

POLSKA AKADEMIA NAUK
KOMITET PRZESTRZENNEGO
ZAGOSPODAROWANIA KRAJU

STUDIA

INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE WIEJSKIEJ A NOWE MOŻLIWOŚCI ZATRUDNIENIA NA OBSZARACH WIEJSKICH

Pod redakcją
Wioletty Kamińskiej

TOM CLXIII
WARSZAWA 2015



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”

Projekt opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

POLSKA AKADEMIA NAUK
KOMITET PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA KRAJU

Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich

*(Innovation of Rural Tourism
and New Opportunities of Employment on Rural Areas)*

Pod redakcją
Wioletty Kamińskiej

STUDIA
Tom CLXIII



Europejski Fundusz Rolny na rzecz
Rozwoju Obszarów Wiejskich



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2007-2013

WARSZAWA 2015

POLSKA AKADEMIA NAUK
KOMITET PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA KRAJU

Rada Redakcyjna

Tadeusz Markowski (przewodniczący), Jacek Szlachta (zastępca przewodniczącego),
Paweł Churski, Andrzej Klasik, Tomasz Komornicki, Piotr Lorens,
Tadeusz Marszał, Janusz Zaleski, Jacek Zaucha

Redakcja Wydawnictw

Tadeusz Markowski (redaktor naczelny), Paulina Legutko-Kobus (zastępca redaktora
naczelnego), Ewa Ryżlak (sekretarz redakcji)

Adres Redakcji

00-901 Warszawa, Pałac Kultury i Nauki,
piętro 23, pokój 2308, tel. 22 182-10-63, 22 656-70-73
e-mail: kpzk@pan.pl

Recenzenci: Krystian Heffner, Roman Kulikowski

Redaktor statystyczny: Dominika Rogalińska

© Copyright by Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN
Warszawa 2015

Publikacja opracowana we współpracy z Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie

ISBN: 978-83-63563-45-5

ISSN 0079-3507

Zgłoszenie artykułu do czasopisma jest jednoznaczne z wyrażeniem zgody
na opublikowanie w wersji papierowej i elektronicznej

Publikacja bezpłatna przygotowana w ramach Planu działania
Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.



© Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

© Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Spis treści

Contents

Wstęp – Wioletta Kamińska	5
Janusz Majewski – Innowacyjność wiejskich produktów turystycznych <i>Innovation of Rural Tourist Products</i>	9
Maria Idziak, Waclaw Idziak – Potencjał innowacyjnej tematyki w turystyce wiejskiej i rozwoju wsi <i>The Potential of Innovative Thematic Specialization in Rural Tourism and Rural Development</i>	19
Stanisław Sala – Wpływ procesów globalizacji na innowacje w agroturystyce <i>The Influence of Globalization Processes on Agritourism Innovations</i>	34
Iwona Kopacz-Wyrwał – Funkcja turystyczna a poziom przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w Polsce <i>Tourist Function vs. Level of Entrepreneurship in Rural Areas in Poland</i>	49
Anna Górka – Wsparcie dla wiejskości. Znaczenie doświadczeń w kształtowaniu wiejskiego krajobrazu <i>Support for Rurality. The Importance of Experiences in the Rural Landscape Shaping</i>	65
Łucja Malec-Kornajew, Józef Kania – Sztuka na wsi. Alternatywne możliwości dla turystyki wiejskiej <i>Art in the Country. Alternative Possibilities for Rural Tourism</i>	83
Marta Pisarek, Marta Gargała, Lech Lichołai – Polskie ogrody pokazowe jako nowe miejsce destynacji turystów <i>Polish Demonstration Gardens as an Emerging Tourist Destination</i>	103
Dominik Orłowski, Magdalena Woźniczko – Turystyka kulinarna na wiejskim rynku turystycznym <i>Culinary Tourism on Rural Tourism Market</i>	121
Anna Jęczmyk – Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych <i>Traditional and Regional Food Products as Part of the Development of Agritourism Farms</i>	143
Małgorzata Bogusz, Elżbieta Kmita-Dziasek – Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich <i>Educational Homestead as an Example of Innovative Entrepreneurship in Rural Areas</i>	155
Anna Sieczko, Leszek Sieczko – Dostęp do informacji dotyczących turystyki wiejskiej za pomocą nowoczesnych narzędzi IT <i>Access to Information about Rural Tourism Using Modern IT Tools</i>	167
Wioletta Kamińska, Mirosław Mularczyk – Oczekiwania studentów związane z wyposażeniem pokoi w gospodarstwach agroturystycznych a ich wybrane cechy społeczno-demograficzne <i>Students' Expectations Regarding Room Facilities in Agritourist Farms and Chosen Socio-demographic Characteristics</i>	178

Agata Balińska – Możliwości wykorzystania metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla studentów	194
<i>The Possibility of Using SERVQUAL Method to Improve the Competitiveness of the Agritourism Offer for Students</i>	
Izabela Kurtyka-Marcak – Konkurencyjność w turystyce wiejskiej na przykładzie Dolnego Śląska	207
<i>Competitiveness in Rural Tourism on the Example of Lower Silesia</i>	
Marta Pisarek, Jadwiga Lechowska – Znaczenie Klastra <i>Podkarpackie Smaki</i> w rozwoju regionalnej turystyki kulinarnej	224
<i>The Role of Tastes Subcarpathian Cluster in the Development of Regional Culinary Tourism</i>	
Emilia Marks, Wiesława Gadomska, Iwona Połucha – Obszary niszowe turystyki wiejskiej w woj. warmińsko-mazurskim	243
<i>Niche Areas of Rural Tourism in Warmińsko-Mazurskie Voivodeship</i>	
Ewa Baran, Iwona Kiniorska, Monika Noga – Rozwój funkcji turystycznej obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego	252
<i>Development of Tourist Function in Rural Areas of the Świętokrzyskie Voivodeship</i>	
Magdalena Maćkowiak, Agata Chojnacka – Doświadczenia sensoryczne w wiejskim produkcie turystycznym. <i>Uczta sześciu zmysłów we wsi Krzyszkowo</i>	267
<i>Feast of the Six Senses – the Concept of Tourism Product for Krzyszkowo Village</i>	

Komunikaty i glosy w dyskusji

Jan Zawadka – Możliwości finansowania przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej w perspektywie 2014-2020	279
<i>Potential Sources of Financial Support for the Implementation of Projects in the Field of Rural Tourism, in the Current Term Financing – 2014-2020</i>	
Elżbieta Kmita-Dziasek – Potrzeby i trendy edukacyjne w zakresie innowacji na obszarach wiejskich.	290
<i>Needs and Educational Trends on the Field of Innovations on Rural Areas</i>	
Barbara Woś – Apiturystyka jako innowacyjna forma oferty turystycznej na terenach wiejskich	297
<i>Apitourism as an Innovative Form of Touristic Offer on Rural Areas</i>	
Henryk Legienis, Marzena Kacprzak – Propozycja nowej działalności w kwaterach agroturystycznych i innych na obszarach wiejskich	307
<i>New Activity Offer of Agitourist Rooms on Rural Areas</i>	
Patrycja Manthey – Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia koncepcji certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim.	310
<i>The Recognition of Conditions for the Creation of the Concept of Sustainable Tourism Certification in the Rural Environment – the Statement of the Research</i>	
Olga Smoleńska – Specjalizacje rekreacyjne w ofercie agroturystycznej Wielkopolski	317
<i>Specializations of Recreation Offered in the Rural Areas in the Province of Wielkopolska</i>	
Informacje o Autorach	329
<i>Notes on Authors</i>	

Wstęp

Postęp cywilizacyjny, dokonujący się w ostatnich dekadach na całym świecie związany jest z rosnącą rolą nauki i edukacji w procesach ekonomicznych. W XXI w. głównym stymulatorem wzrostu gospodarczego jest wiedza oraz powiązana z nią innowacyjność. Innowacyjność, nazywana „bijącym sercem gospodarki XXI wieku”¹ jest podstawowym elementem kształtującym konkurencyjność poszczególnych przedsiębiorstw, regionów oraz państw. Innowacja jest funkcją kreatywnego myślenia oraz działania. Jest procesem przekształcającym nowe pomysły i wiedzę w nowe produkty i usługi². Według J. Schumpetera innowacją może być wprowadzenie nowego produktu lub metody produkcji, otwarcie nowego rynku, zdobycie nowego źródła surowców i półfabrykatów lub wprowadzenie nowej struktury organizacji³. Można więc mówić o innowacjach technicznych, technologicznych, marketingowych i organizacyjnych.

Innowacje najszybciej pojawiały się w przemyśle i w usługach, a w układzie przestrzennym w krajach najwyżej rozwiniętych oraz w metropoliach i aglomeracjach miejskich. Sprzyjało temu nagromadzenie środków produkcji, dobrze rozwinięta infrastruktura techniczna, w tym komunikacyjna oraz wysoka jakość kapitału ludzkiego. Na obszary wiejskie natomiast innowacje z reguły wkraczały z dużym opóźnieniem.

W Polsce także zaobserwowano powyższą prawidłowość. Miasta rozwijały się zdecydowanie szybciej niż obszary wiejskie. Jak wskazuje Gorzelak⁴ sukces i dobrobyt jednych regionów Polski względem drugich zależne były od trzech składowych: historycznie nagromadzonego bogactwa (zamożności), procesów transformacji, które znacznie lepiej przebiegały w wielkich miastach oraz umiejętności organizacji działań zbiorowych. Składowe te nawzajem wzmacniały się, dlatego też na obszarach, które były zamożniejsze w wyniku długich procesów historycznych, proces transformacji przebiegał sprawniej, działania władz lokalnych i społeczeństwa były bardziej promodernizacyjne i prorozwojowe. W miastach też lepiej i szybciej był wykorzystywany potencjał innowacyjny.

2009 r. ogłoszony został *Rokiem Kreatywności i Innowacji w Europie*⁵. UE, w ramach wspólnej polityki, wyznaczyła cele, do których należały: zapewnienie ko-

¹ S. Gerguri, V. Ramadani, 2010, *Innovation is the Throbbing Heart of the Twenty-first Century Economy*, The Impact of Innovation into the Economic Growth, University Library of Munich, Germany, MPRA Paper, t. 1.

² J., Schumpeter 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.

³ Cyt. za: [Gerguri, Ramadani 2010], *op. cit.*

⁴ G. Gorzelak, 2014, *Od czego zależy tempo rozwoju lokalnego i sukces lokalny?* Wywiad z 11 lipca, www.wszechnica.org.pl.

⁵ Por. *Decision No. 1350/2008/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 concerning the European Year of Creativity and Innovation (2009)*.

rzystnych warunków do innowacji; uznanie znaczenia różnorodności kulturowej; promowanie kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości oraz zdobywania kompetencji niezbędnych w kontekstach społecznych. Taką polityką zostały również objęte polskie obszary wiejskie.

Obecnie innowacje uznaje się za szczególnie ważne w ułatwianiu zrównoważonego rozwoju, w którym wzrost gospodarczy jest równoważony przez dostarczanie i ochronę „dóbr publicznych”, takich jak różnorodność biologiczna i inne zasoby środowiska⁶. Innowacje, zwłaszcza w zakresie modernizacji gospodarstw rolnych oraz w pozarolniczych działach gospodarki na wsi, w tym turystyki wiejskiej i agroturystyki, prowadzą społeczeństwo do wyższego awansu cywilizacyjnego, warunkując tym samym jego trwałą rozwój⁷. Ponadto, kreują one nowe miejsca pracy, wpływają na wzrost dochodów mieszkańców wsi oraz poprawę ich jakości życia,

Do tej ważnej i aktualnej problematyki nawiązują wszystkie prace zawarte w niniejszym tomie.

Studia otwiera tekst J. Majewskiego (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu) dotyczący innowacyjności wiejskich produktów turystycznych. Autor podjął próbę odpowiedzi na pytania czy podejście produktowe w turystyce wiejskiej jest nadal innowacyjne i czy wiejskość może stanowić o innowacyjności produktów turystycznych? Ponadto przedstawił zależność między kreatywnością a innowacyjnością w aspekcie kreowania doznań dla turystów.

W kolejnej pracy M. Idziak (*Genius Loci*) i W. Idziak (Studium MBA Uniwersytetu Szczecińskiego) ocenili potencjał specjalizacji tematycznej w turystyce wiejskiej i w rozwoju wsi. Autorzy przedstawili innowacje wynikające z tworzenia wiosek tematycznych. Analizie poddali także innowacje w turystyce wiejskiej i w szeroko pojętym rozwoju wsi.

Globalizacja i jej wpływ na innowacje w agroturystyce były przedmiotem rozważań S. Sali (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach). Autor podjął próbę identyfikacji współczesnych procesów istotnie wpływających na rozwój agroturystyki. Zwrócił także uwagę na rolę i znaczenie sprzężeń zwrotnych między procesami społecznymi, politycznymi, gospodarczymi oraz globalnymi tendencjami zmian.

I. Kopacz-Wyrwał (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) zbadała zależność między przedsiębiorczością a rozwojem funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce.

A. Górka (Politechnika Gdańska) w swoim opracowaniu zaprezentowała problematykę kształtowania wiejskiego krajobrazu, podkreśliła rolę doświadczeń w tym zakresie oraz zwróciła uwagę na znaczenie wsparcia dla szeroko pojętej wiejskości.

Kolejne prace dotyczą wprowadzania i promowania nowych produktów w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Ł. Malec-Kornajew i J. Kania (Uniwersytet

⁶ *Kreatywność i innowacje w Unii Europejskiej na rzecz rozwoju obszarów wiejskich*, 2009, Przegląd Obszarów Wiejskich UE, nr 2, Wspólnoty Europejskie, Warszawa.

⁷ G. Wójcik, 2011, *Znaczenie i uwarunkowania innowacyjności obszarów wiejskich w Polsce*, Wiadomości Zootechniczne, R. XLIX (2011), 1 s. 161–168.

Rolniczy w Krakowie) ocenili alternatywne możliwości rozwoju turystyki wiejskiej. W swoich rozważaniach Autorzy przyjęli, że generatorem innowacyjnych i przykuwających uwagę praktyk może być sztuka. Z kolei M. Pisarek, M. Gargała (Uniwersytet Rzeszowski) i L. Lichołai (Politechnika Rzeszowska) przedstawili ofertę turystyczną polskich ogrodów pokazowych i podjęli próbę wyznaczenia kierunków ich rozwoju, a D. Orłowski (Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie) i M. Woźniczko (Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie) opisali turystykę kulinarną jako istotny element rozwoju działalności turystycznej w kraju. Z kolei A. Jeczmyk (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu) zajęła się określeniem roli tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych w rozwoju gospodarstw agroturystycznych, a M. Bogusz (Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie) i E. Dziasek (Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie) przeanalizowały funkcjonowanie zagród edukacyjnych jako innowacyjnych rozwiązań w zakresie drobnej przedsiębiorczości w obszarze turystyki wiejskiej.

A. Sieczko i L. Sieczko (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie) ocenili dostęp do informacji dotyczących turystyki wiejskiej za pomocą nowoczesnych technologii informacyjnych. Autorzy oszacowali wielkość podaży usług turystyki wiejskiej dostępnych na ogólnopolskich portalach poświęconych turystyce wiejskiej oraz przeanalizowali je pod kątem dostosowania do potrzeb informacyjnych potencjalnego klienta.

W następnych dwóch pracach innowacje traktowane są jako proces poszukiwania nowych rynków. W. Kamińska i M. Mularczyk (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) zbadali oczekiwania studentów w odniesieniu do wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych. Autorzy stwierdzili, że oferta tego typu gospodarstw była kierowana głównie do mieszkańców wielkich miast, rodzin z małymi dziećmi oraz osób o ograniczonych możliwościach finansowych. Z badań autorów wynika, że rynkiem usług agroturystycznych mogliby być zainteresowani studenci. Dlatego też autorzy odpowiedzieli na pytanie czy cechy społeczno-demograficzne młodzieży akademickiej są czynnikiem różnicującym ich oczekiwania względem agroturystyki. Zróżnicowaniem oferty agroturystycznej dla studentów zajęła się także A. Balińska (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie). Autorka oceniła przydatność metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla młodzieży studiującej.

W dalszych pracach przedstawiono wybrane problemy innowacyjności w ujęciu regionalnym. Konkurencyjność w turystyce wiejskiej na przykładzie Dolnego Śląska przedstawiła I. Kurtyka-Marcak (Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu). Z kolei znaczenie klastra *Podkarpackie Smaki* w rozwoju regionalnej turystyki kulinarnej zaprezentowały M. Pisarek i J. Lechowska (Uniwersytet Rzeszowski). Niszowe obszary turystyki wiejskiej w woj. warmińsko-mazurskim były przedmiotem rozważań E. Marks, W. Gadomskiej i I. Połuchy (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), a E. Baran, I. Kiniorska i M. Noga (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach)

skupiły się na rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego. Tom zamykają rozważania M. Maćkowiak i A. Chojnackiej dotyczące doświadczeń sensorycznych. Autorki zaprezentowały koncepcję produktu turystycznego „Uczta sześciu zmysłów” dla wsi Krzyszkowo (woj. wielkopolskie).

W tomie zamieszczono także komunikaty i głosy w dyskusji. Do potrzeb i trendów edukacyjnych w zakresie innowacji na obszarach wiejskich odniosła się E. Kmita-Dziasek (Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie). J. Zawadka (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie) zaprezentował możliwości finansowania przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej w perspektywie 2014-2020. B. Woś (Politechnika Opolska) przedstawiła apiturystykę jako innowacyjną formę oferty turystycznej na obszarach wiejskich. P. Manthey (konsultant niezależny) rozpoznała uwarunkowania tworzenia koncepcji certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim. H. Legienis (Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie) i M. Kacprzak (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie) zaprezentowali propozycję nowej działalności w kwaterach agroturystycznych na obszarach wiejskich. O. Smoleńska (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu) odniosła się do specjalizacji rekreacyjnych w ofercie agroturystycznej Wielkopolski.

Przedstawione w *Studiach* prace nie wyczerpują problematyki dotyczącej innowacyjności w turystyce wiejskiej i agroturystyce w Polsce. Stanowią podstawę do dalszych badań i dyskusji nad przemianami obszarów wiejskich na przełomie XX i XXI w.

Wioletta Kamińska

JANUSZ MAJEWSKI

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

INNOWACYJNOŚĆ WIEJSKICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Abstract: Innovation of Rural Tourism Products. This paper addresses the implications of creativity and innovation for rural tourism products. The concept of tourism product includes innovations as the obligatory component to maintain competitive advantage in the markets. In case of rural tourism the following questions arise and will be considered here. Is concept of tourism product still a new issue? Does rurality as the core of tourism product need redefining in the contexts of the new paradigm of experience economy? How does it influence on identity and image of rural tourism products? The analysis has been done based on the most representative rural tourism theme and destination tourism products in Poland using content analysis method.

Key words: Creativity, experience, identity, innovation, rurality, tourism product.

Wstęp

Koncepcja produktu turystycznego zakłada silny komponent innowacyjności, jako jeden z ważniejszych czynników przewagi konkurencyjnej, którym jest bycie pierwszym na rynku. Pozostałe komponenty produktu, czyli unikatowość, autentyczność, tożsamość i wizerunek są z innowacyjnością sprzężone. Samo podejście produktowe w turystyce (także wiejskiej) ma niedługą, bo prawie dwudziestoletnią historię, ale jest to wystarczający okres do formułowania wniosków na podstawie dorobku teoretycznego, jak i praktycznych realizacji.

W opracowaniu podjęta została próba odpowiedzi na kilka pytań. Pierwsze z nich brzmi: czy podejście produktowe w turystyce wiejskiej jest nadal innowacyjne, czy stało się już powszechnie stosowane i utraciło walor nowości. Drugie dotyczy kwestii fundamentalnej dla odróżnialności produktów turystyki wiejskiej, a mianowicie wiejskości jako rdzenia, czyli oferowanych turystom doznań. Przedstawiono przykłady produktów o różnym stopniu wiejskości. Na tej podstawie udzielono odpowiedzi

na pytanie: czy wiejskość może stanowić o innowacyjności produktów turystycznych. Ponadto, rozważana jest zależność między kreatywnością a innowacyjnością w aspekcie kreowania doznań dla turystów. Analizy opracowano na podstawie doświadczeń autora jako badacza i praktyka w zakresie wiejskich produktów turystycznych oraz danych uzyskanych techniką analizy treści.

W podsumowaniu sformułowano wnioski dla organizacji i firm zajmujących się budowaniem produktów turystycznych: lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, stowarzyszeń agroturystycznych, klastrów, konsorcjów produktowych itp.

1. Ewolucja w tworzeniu produktów turystycznych – od producenta do prosumenta

Początki tworzenia produktów turystycznych w Polsce są związane z programem pomocowym UE PHARE TOURIN, w ramach którego w drugiej połowie lat 90. opracowana została *Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski* [1997]. Natychmiast po jej powstaniu rozpoczęto wdrażanie projektu tworzenia produktów markowych, za które odpowiedzialny był tzw. menedżer marki. W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, gdzie pierwsze artykuły na temat produktu turystycznego pojawiły się już w latach 70. [Jeffries 1971; Medlik, Middleton 1973], w Polsce problematyka ta nie była w sposób istotny obecna w literaturze naukowej. Jednak już 5 lat od zakończenia prac nad *Strategią*, opublikowana została 2-tomowa praca trzech autorów ze środowiska łódzkiego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002], która do dzisiaj stanowi główną pozycję w tej dziedzinie, a w ostatnich latach pojawiło się więcej artykułów i książek [np. Majewski, Lane 2003; Majewski 2012; Szczepanowski 2012]. W Polsce najpierw nastąpił etap wdrażania, a dopiero później refleksja naukowa, chociaż przy budowie pierwszych produktów turystycznych korzystano z tłumaczeń naukowego dorobku zagranicy [Middleton 1996; Holloway, Robinson 1997].

W ciągu prawie 20 lat powstało w Polsce wiele produktów turystycznych, co stanowi solidną podstawę do przeprowadzenia analiz. W tym czasie ewoluowała koncepcja istoty produktu turystycznego (określana mianem rdzenia), chociaż sama struktura produktu pozostała bez poważniejszych zmian [Smith 1994]. Ewolucja ta wiązała się z nowymi koncepcjami w ekonomii i marketingu, a najpoważniejszy zwrot nastąpił po pojawieniu się tzw. ekonomii przeżyć (*experiance economy*), (tłumaczonych także jako „doznania” lub „doświadczenia”) [Pine, Gilmore 1998]. Przedtem rdzeń produktu był pojmowany najpierw jako usługa, potem korzyść dla klienta, a ostatnio jako przeżycie. Wywołało to istotne implikacje dla tzw. drugiego poziomu, czyli produktu rzeczywistego, składającego się z bardziej materialnych komponentów, którymi na początku były po prostu zasoby turystyczne, później atrakcje, a teraz aktywności służące doznawaniu przeżyć.

W pierwszych koncepcjach produkt turystyczny projektowany był przez planistę, a konsument (turysta) po prostu korzystał z przygotowanej dla niego oferty, czyli

w dużym stopniu (przynajmniej z założenia) był jej biernym odbiorcą; podobnie jak klient w sklepie wybierał z gotowego zestawu. Tymczasem w koncepcji przeżyć turysta przyjmuje postawę aktywną i uczestniczy w procesie współtworzenia przeżycia (*co-creation*) [Binkhorst 2006]. Mamy więc dwie strony procesu kreowania przeżyć; planistę i/lub menedżera produktu (nazwanego też producentem) oraz turystę (nazwanego też konsumentem). Producent bez konsumenta nie jest w stanie dostarczyć przeżyć, a jedynie stwarza warunki sprzyjające ich wystąpieniu.

Można więc stwierdzić, że u podstaw koncepcyjnych produktu turystycznego leży regularne wprowadzanie innowacji, bowiem co kilkanaście lat zmieniało się podejście do najważniejszego elementu jego struktury, czyli rdzenia. Znajduje to wyraz w konkretnych działaniach branży, które starają się nadażyć za nowinkami. Warto się zatem przyjrzeć, jak i dlaczego koncepcja „przeżyć” wymusza znacznie wyższy stopień kreatywności i innowacyjne rozwiązania. W odniesieniu do wiejskich produktów turystycznych istotna jest tu kwestia tzw. wiejskości, czyli elementów (materialnych i niematerialnych), które uznamy za tworzące tożsamość tych produktów. Ta wiejskość, którą odnaleźć można w wielu produktach zarówno indywidualnych (firmowych), jak też terytorialnych (destynacji) z trudem przekładana jest promocyjnie na wizerunek, dlatego pojawia się duże pole do kreatywności oraz innowacyjnych działań.

2. Znaczenie przeżyć i kreatywności w koprodukcji innowacyjnych produktów turystycznych

Producent musi przewidywać kreatywność także w sferze konsumpcji, bo turysta staje się ko-producentem przeżyć. Można go więc określić mianem prosumenta. Obecnie uważa się, że atrakcje, które nie stwarzają przestrzeni sprzyjających turystom kreowanie ich własnych przeżyć, nie spożytkowują w pełni potencjału kreatywnej turystyki [Roberts, Hall 2001].

Zmienia się więc rola obu stron procesu; to, że konsument chce i jest w stanie być bardziej kreatywnym, zmusza także producenta do większej dozy twórczości w dostarczaniu przeżyć dla turystów. Pojawia się natychmiast pytanie o stopień inscenizowania przeżyć, jaki są w stanie zaakceptować turyści; czy im to nie przeszkadza, a jeśli tak, to jakim grupom.

Dlaczego kreatywność stała się ostatnio tak popularna, że można już nawet mówić o pędzie czy nawet imperatywie kreatywności, bowiem stała się obecna w większości dokumentów planistycznych dotyczących produktów turystycznych? Przed odpowiedzią na powyższe pytania warto przyjrzeć się znaczeniom obu terminów, które pojmowane są w zbliżony sposób, a nawet zamiennie. W Słowniku Języka Polskiego *kreatywny* to „tworzący coś nowego lub oryginalnego”, natomiast termin *innowacyjny* to „wprowadzenie czegoś nowego; też rzecz nowo wprowadzona” [<http://sjp.pwn>].

pl]. Również w Oxford English Dictionary występują istotne podobieństwa znaczeń tych dwóch pojęć [www.oed.com]. Na potrzeby tego opracowania kreatywność będzie związana bardziej ze sferą czynności, a innowacyjność ze sferą rezultatów, które dokonują się dzięki kreatywności.

Przyczyn popularności tematyki kreatywności a zwłaszcza innowacyjności, należy upatrywać co najmniej w dwóch sferach. Pierwsza wiąże się z polityką Komisji Europejskiej, która wskazała innowacyjność jako jeden z priorytetowych czynników rozwoju i kryteriów przyznawania środków. Druga wynika z modelu konsumpcji turystycznej, w którym kreatywność i innowacyjność stała się po prostu modna. Zderzenie obu tych sfer implikuje działania branży turystycznej w celu sprostania oczekiwaniom polityków, a przede wszystkim rynku, bo innowacyjność produktowa stała się istotnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Tak więc nie chodzi o innowacyjność samą w sobie, ale w ścisłym powiązaniu z rynkiem.

Oznacza to, że w zależności od rynku jeden produkt będzie innowacyjnym a drugi nie. Bowiem innowacyjność będzie oceniana nie tylko przez specjalistów, ale konsumentów podejmujących decyzję o zakupie, na którą często wpływa czynnik postrzegania nowości. Na jednym rynku dany produkt już nie będzie innowacyjny, bo podobne już istnieją, natomiast na innym odebrany zostanie jako nowatorski.

W produktach turystycznych równie ważny jest element kreatywności. Jest oczywiste, że kreatywne podejście planujących produkt połączone z wiedzą o rynku i umiejętnościami jego budowy, powinno doprowadzić do innowacyjnego rezultatu. Jednak w związku z zapotrzebowaniem pracodawców na pomysłowość ich kadry, wzrosło zapotrzebowanie na takie produkty turystyczne, które kształtują kreatywne umiejętności pracowników. Otwiera to duże możliwości dla produktów specjalistycznych, opartych na wiedzy, w których kreatywność produktu może być celem samym w sobie. Tu z kolei jest duża szansa dla obszarów wiejskich, bo ich przestrzenie okazują się być bardziej sprzyjające kreatywności niż miejskie [Cloke 2007]. Innowacyjność będzie polegała na nowym, czyli wiejskim miejscu, jak np. konferencje, które organizowane są w przestrzeni wiejskiej, ponieważ obcowanie z nią poprawia koncentrację [Majewski 2014].

3. Inscenizowanie czy spontaniczność przeżyć

Wprowadzenie do produktu turystycznego silnego komponentu przeżyć wywołuje pytanie o kwalifikacje osób, które technicznie będą „przekładały” ogólnie sformułowane doznania na konkretne aktywności je umożliwiające, czyli będą stwarzać okoliczności ułatwiające ich pojawienie się u turystów. Tymczasem sytuacja wygląda tak, że planiści i zarządzający produktami turystycznymi nie zawsze mają świadomość potrzeby nowego podejścia, ale tylko część z nich wie, jak to przetransponować na konkretne przeżycia. Dotyczy to w pewnym stopniu również turystów, bo skoro są prosumentami, to powinni umieć wykreować własne przeżycia z zaproponowanych im sytuacji. Jest to nie tylko kwestia ich wiedzy, ale postaw i nastawienia.

Ciekawe są sytuacje, kiedy ludzie dla własnych potrzeb tworzą tymczasowe albo bardziej trwale przestrzenie turystyczne lub rekreacyjne i są na tyle kreatywni, aby doznawać nowych przeżyć. Często są to przestrzenie niezaplanowane i nieorganizowane. Kiedyś we wsiach place zabaw były rzadkością, co zmuszało dzieci do samodzielnego wymyślania sobie zabaw i wykorzystywały to, co było dostępne: kałużę, krzaki, drzewa czy sprzęty. Dzisiejsze zunifikowane place zabaw ograniczają ich inwencję, dlatego specjaliści zalecają tworzenie przestrzeni dla wyobraźni dzieci w postaci przyrodniczych lub nawet tzw. śmieciowych miejsc bez huśtawki i karuzeli [Kosmala 2014].

Podobnie dzieje się z osobami dorosłymi, które znudzone podobnymi, zestandaryzowanymi atrakcjami turystycznymi, poszukują nowości i wrażeń na własną rękę, bez udziału branży. Tego typu turyści oczekują przede wszystkim odmienności, bo obecnie bardziej od zabytków liczy się atmosfera, gastronomia i różnorodność kulturowa [Richards, Wilson 2007]. Przesyt miejscami i obiektami wymyślonymi, sztucznymi prowadzi do poszukiwania innych przestrzeni, co potwierdza popularność turystyki industrialnej. Na wsi takim przykładem są wycieczki do miejsc, gdzie znajdują się zrujnowane budynki gospodarskie po państwowych gospodarstwach rolnych, w których znajdują zniszczone już wyposażenie albo odwiedziny opuszczonych budynków mieszkalnych z portretami ich właścicieli. Tutaj kreatywności towarzyszy spontaniczność, którą nazwać można niezorganizowaną. Jednak w przypadku produktu turystycznego ma ona charakter zaplanowany, bo przecież ktoś zainscenizował przestrzeń i zaprojektował czynności. Poziom spontaniczności jest niższy, chociaż turyści (jako prosumenci) wnoszą własny wkład w ich koprodukcję.

4. Przestrzeń dla wiejskości – wizerunek produktu

Ciągłe poszukiwanie nowości przez turystów stawia przed twórcami wiejskich produktów turystycznych wysokie wymagania. Przede wszystkim muszą oni odpowiedzieć na pytanie, czy dotychczasowe wyobrażenia o wiejskości należy utrzymać, a jedynie zmieniać formy oferowanych atrakcji i aktywności, czy także modyfikować obraz wsi. Czy wiejskość jest nadal czymś nowym, a zatem można na jej podstawie budować przeżycia, a docelowo konkurencyjność turystyki wiejskiej, czy ten temat się już „wypalił” i w rezultacie zachodzi potrzeba redefiniowania wiejskości i jej kryteriów.

Aby udzielić odpowiedzi na powyższe pytania zostanie przeprowadzona analiza kilku typów produktów turystycznych pod kątem zawartego w nich komponentu wiejskości oraz jej przełożenia na wizerunek turystyki wiejskiej. Analiza wszystkich (albo przynajmniej reprezentatywnej próby) produktów firmowych to ewentualne zadanie dla kompleksowych badań. Na potrzeby opracowania przyjęto listę obiektów wyselekcjonowanych i zakwalifikowanych jako „Hity turystyki wiejskiej”. Ten projekt

zakłada promocję produktów, które „staną się liderami bardzo mocno oddziałującymi na emocje, świadomość oraz doznania turystów” [www.agroturystyka.pl/o-produkcje]. Można więc uznać, że obecnie jest postrzegany jako najbardziej rozpoznawalny, bo ma najwyższą siłę promocyjnego przebiecia.

Przeгляд nazw obiektów zakwalifikowanych obiektów wskazuje, że większość z nich nie obiecuje potencjalnym turystom żadnych przeżyć, bo tylko 3 (na ogółem 33) w jakimś stopniu nawiązują do doznań: „Małopolska wieś pachnąca ziołami”, „Pasieka Wędrowną Barć”, „Kapkazy Szkoła Wrażliwości”. Pozostałe obiekty używają konwencjonalnych nazw w rodzaju: „Agroturystyka u Flika”, „Gospodarstwo Bazyli”, „Folwark Zrębice”, „Osada Karbówko”, itp. Tymczasem na podstawie obserwacji dokonanych podczas wizyt w ponad połowie obiektów można stwierdzić, że oferty tych obiektów zawierają silny komponent przeżyć i są bardziej innowacyjne niż wynika to z opisów i nazw na stronie internetowej. Jednak brak doznań w nazwach obiektów, w tematyce zdjęć oraz w sloganach reklamowych sprawia, że nie pełnią one oczekiwanych funkcji wizerunkowych. Z punktu widzenia innowacyjności projekt „Hity turystyki wiejskiej” też nie jest odkrywczy, bo stanowi kolejny zlepek, nie powiązanych ze sobą, dość przypadkowych ofert, bez wizji całości.

Pytanie czy można oczekiwać funkcji wizerunkowej w przypadku ofert tematycznych, składających się z produktów firmowych, wybranych, a czasem także specjalnie przygotowanych pod dany projekt tematyczny. Odpowiedź nie jest jednoznaczna, bo zależy od tego, czy reprezentują one przemyślaną wizję tożsamości. Na przykład oferta dla dzieci może zawierać dużo propozycji przeżyć, ale jej wartość wizerunkowa dla turystyki wiejskiej zależy od rodzaju tych przeżyć, które niekoniecznie będą wiejskie. Sama lokalizacja na wsi nie przesądza o ich charakterze. Wiele zestawów ofert tematycznych nie spełnia kryterium produktu turystycznego, a tym bardziej innowacyjności, co nie przekreśla ich przydatności informacyjnej dla klientów poszukujących obiektów czy miejsc dostosowanych do danego segmentu rynku.

Są jednak oferty tematyczne, takie jak „Ogólnopolska sieć zagrod edukacyjnych”, w której uczestniczy 180 gospodarstw specjalizujących się w programach edukacyjnych wykorzystujących różnorodne walory wsi. W tym projekcie występują już elementy produktowe, takie jak: spójność tematyczna, wiejskość, przygotowanie szkoleniowe, określone kryteria członkostwa i współpraca między uczestnikami. Z tych powodów można tutaj już mówić o produktach wizerunkowych w skali kraju. O ile w przypadku „Hitów turystyki wiejskiej” występuje duża przypadkowość kwalifikacji, o tyle zagrody edukacyjne mają określone wymagania, które ponadto są regularnie monitorowane. Niemniej słabością są również nazwy obiektów, bo takie jak „Tajemniczy ogród” czy „Zaczarowane miejsce” należą do nielicznych [www.zagrodaedukacyjna.pl].

Inaczej jest na poziomie regionalnym, a zwłaszcza lokalnym, ponieważ mniejszy obszar często już sam ma określoną tożsamość i kojarzy się wyraźnie turystom, a jeśli tej tożsamości nie posiada, to można ją wymyślić. Potwierdzają to dwa przykłady pro-

jektów realizowanych lokalnie, chociaż w wielu miejscach na obszarze całego kraju: wioski tematyczne i ekomuzea. Wiele z nich to kreatywne i innowacyjne produkty turystyczne o wyrazistej, wiejskiej tożsamości, które mogą stanowić filary wizerunku polskiej turystyki wiejskiej. Mają wyraźnie określony rdzeń w postaci przeżyć, dostosowane i spójne z rdzeniem aktywności i atrakcje, w dużym stopniu przygotowane specjalnie dla potrzeb produktu miejsca, silne powiązania podmiotów prywatnych i publicznych już na etapie budowania produktu, a potem jego marketingu. Wszystkie te elementy przekładają się na wyrazistą tożsamość produktu.

Wioski tematyczne mają nazwy pochodzące od upraw charakterystycznych dla danego obszaru, czasem towarzyszą im określenia odnoszące się do doznań. Oto kilka przykładów takich nazw wiosek: „słonecznikowa”, „miodowa”, „chlebowa”, „dyniowa”, „smaków”, „zmysłów”, „przygody”, „wyobraźni” oraz ekomuzeów: „żywa tradycja”, „ogrody sztuki”, „trzy kultury”, „żabi kraj”, „duch gór”.

Powyżej przedstawiono jedynie kilka studiów przypadku produktów turystycznych uznanych za wiejskie, ale istnieje duża liczba mniej znanych, choć równie interesujących. Przewaga zaprezentowanych wynika z lepszego pozycjonowania i dużej rozpoznawalności wynikającej z objęcia ogólnopolską marką parasolową.

Podsumowanie

Próbując odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania, należy najpierw stwierdzić, że nieuzasadnione jest określanie mianem produktów turystycznych prostych zestawów ofert (często firmowych i/lub terytorialnych produktów turystycznych) pogrupowanych według wybranych wątków, a czasem nawet samych walorów turystycznych. Ta często spotykana praktyka jest dowodem na to, że w sferze edukacji na rzecz produktu turystycznego jest jeszcze wiele do zrobienia. W konsekwencji nieprawidłowego pojmowania produktu turystycznego podejmowane są nietrafne decyzje marketingowe. W tym sensie podejście produktowe, mimo 20 lat wdrażania, jest w Polsce ciągle innowacyjne, bo nadal zdarza się brak profesjonalizmu, a jest on niezbędny w coraz większym stopniu, ponieważ nastąpiły zmiany wywołane poszukiwaniem coraz bardziej wyrafinowanych propozycji przez coraz bardziej wymagających klientów. Powstanie tzw. klasy kreatywnej musiało spowodować odzew w postaci kreatywnych produktów, oferujących twórcze doznania. Występuje zjawisko trudności przełożenia marketingu przeżyć na konkretne działania. Ma to miejsce zarówno w odniesieniu do sfery produktu (oferowane aktywności), jak i ich promocji. Mamy częstsze powoływanie się na doświadczenia, a jednocześnie rzadziej stosowanie konkretnych technik wprowadzania tego postulatu w praktyce. Dlatego ciągle przeżycia otwierają duże pole do innowacyjności zarówno w treściach, jak i metodach.

Pod tym względem lepsza sytuacja ma miejsce w samych produktach niż w ich promocji – elementy innowacyjności i kreatywności są albo nieobecne w głównych

przekazach (slogany, zdjęcia) albo przekazywane w sposób nieinnowacyjny. Dziś już nie wystarczy użycie samych sloganów w stylu: „przeżyj”, „odkryj”, „posmakuj”, „dotknij” czy „poczuj”. Po pierwsze, od kilku lat są one powszechnie obecne w większości materiałów promocyjnych, czyli utraciły walor innowacyjności. Po drugie, muszą się za nimi kryć naprawdę kreatywne i nowatorskie oferty.

Mimo że w przypadku turystyki wiejskiej istnieje ciągle wysokie zapotrzebowanie na produkty zawierające dużą dozę przeżyć, to trzeba je wprowadzać z dużą rozważą. Jest to bowiem bardzo wrażliwy obszar, aby nie rzeć formą turystyki specjalnej troski. O ile w innych formach turystyki można sobie pozwolić na większą dowolność we wprowadzaniu innowacyjności, o tyle tutaj trzeba rygorystycznie podporządkować się wymogom ochrony środowiska przyrodniczego i społecznego, a w szczególności krajobrazu. Straty na skutek nieodpowiedzialnego planowania turystyki w przestrzeni wysoce zurbanizowanej nie będą tak wysokie, jak na obszarach wiejskich, a to będzie miało istotny wpływ na jakość produktu turystycznego i jego wizerunek.

Wśród przedsiębiorców istnieje zrozumiała pokusa wyższych zysków, a tym samym zwiększania turystycznej pojemności obiektów, a czasami nadmiernej ich rozbudowy. Pytanie, jak pogodzić potrzebę rozwoju biznesu z koniecznością utrzymania wiejskości. Przykład parku dinozaurów w Bałtowie, który jeszcze 10 lat temu był wkomponowanym w otoczenie ciekawym pomysłem na połączenie edukacji z rozrywką w wiejskim otoczeniu, a obecnie rozrósł się ogromnie, jest symptomatyczny [www.juraparkbałtow.pl]. Nie wiadomo dlaczego nadal umieszczany jest w kategorii produktów wiejskich, skoro już sama nazwa „Bałtowski Kompleks Turystyczny” wskazuje, że należy do innej kategorii obiektów, parków tematycznych i mógłby z powodzeniem być zlokalizowany w mieście. Pojawi się zapewne kontrargument mówiący o prawie mieszkańców do pracy, wyższego poziomu życia, a niewątpliwie tak duża inwestycja zmieniła wyraźnie sytuację w okolicy. Jakkolwiek możliwe są odmienne rozwiązania, jeśli mieszkańcy wsi sami wyznaczą sobie wysokie standardy nie tylko ochrony, ale konserwacji dziedzictwa i to w świecie pogoni za zyskami okazuje się innowacją. Dobrym przykładem takiego produktu turystycznego jest Ekomuzeum „Izerska wieś”, gdzie inicjatywy rozwoju turystyki spotykają się z rynkiem. Ponad 20 obiektów po polskiej stronie i kilkanaście po czeskiej oferuje szeroki wachlarz aktywności i doznań artystycznych w scenerii odrestaurowanych domów przysłupowych [www.starakamienica.eu].

Takie inicjatywy zaprzeczają zarzutom zwolenników rozwoju bez granic o tworzenie skansenu na wsi. „Izerska wieś” to żywy skansen z mieszkańcami, którzy dla takiego otoczenia i stylu życia przenieśli się na wieś. Różnorodność proponowanych aktywności jest ogromna, jednak wszystkie, nawet ekologiczne, mają wątek artystyczny. Niejako przy okazji stwierdzili, że ich pasje spotkały się z potrzebami rynku i umożliwią zarobkowanie, bo turyści cenią sobie tradycyjny wizerunek wiejskiej idylli nie tylko w folderach, ale w rzeczywistości. W „Izerskiej wsi” komercjalizacja produktu dokonuje się w odpowiedzialny sposób, bez zatracania atmosfery miejsca.

Innowacyjne utowarowienie polega na nowych formach konsumpcji starych walorów, które nabierają nowych znaczeń.

W tym miejscu warto zastanowić się ponownie nad innowacyjnością produktów turystyki wiejskiej i takimi jej formami, które mimo koniecznych zmian, będą podporządkowane idei wiejskości. Paradoksalnie można ją odnaleźć w powrocie do tradycji przez udostępnianie różnych jej przejawów, czasami w nowoczesnej formie. Nie chodzi tylko o oferty, które od wielu lat funkcjonują na rynku, jak np. „ginące zawody”, ale o szerszy wymiar uwzględniający niematerialne wartości i klimat życia na wsi. Sprzedawanie doznań nie musi oznaczać zawsze adrenaliny, ale wręcz przeciwnie. Są klienci poszukujący w turystyce całkiem odmiennych przeżyć: wyciszenia, refleksji, oddalenia, lenistwa, luzu i oni wyznaczają trendy tzw. *slow tourism*. Ten nurt świetnie współgra z oczekiwaniami obu stron rynku, a także podtrzymuje zachowanie wiejskości nie tylko z powodów aksjologicznych, ale marketingowych.

Literatura

- Binkhorst E., 2006, *The Co-creation Tourism Experience*. Paper for the ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium “European travelers 2010”, Barcelona, Spain.
- Cloke P., 2007, *Creativity and Tourism in Rural Environments*, [w:] *Tourism, Creativity and Development*, G. Richards, J. Wilson (red.). Routledge, Oxon, s. 37-34.
- Holloway J., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa.
- Jeffries D. J., 1971, *Defining the Tourist Product – and Its Importance in Tourism Marketing*. “Revue de Tourisme”, 1, s. 2-5.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Kosmała M., 2014, *Naturalne place zabaw. Poradnik*. „Stołeczne Miasto”, Warszawa.
- Majewski J., 2012, *Nowa generacja produktów turystyki wiejskiej*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce, s. 53-69.
- Majewski J., 2014, *Możliwości rozwoju przemysłu spotkań na terenach wiejskich*, [w:] *Innowacyjność w przemyśle spotkań*, A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski (red.). Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Medlik S., Middleton V. T. C., 1973, *The Tourist Product and Its Marketing Implications*. “International Tourism Quarterly”.
- Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Pine II, Gilmore J. H. 1998, *Welcome to the Experience Economy*. “Harvard Business Review”, July-August, s. 97-105.
- Richards G., Wilson J., 2007, *Tourism Development Trajectories: from Culture to Creativity?* [w:] *Tourism, Creativity and Development*, op. cit., s. 1-34.

- Roberts L., Hall D., 2001, *Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice*. CABI Publishing, Wallingford, New York.
- Smith S. L. J., 1994, *The Tourism Product*. "Annals of Tourism Research", t. 21, nr 3, s. 582-595.
- Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski*, 1997, L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa.
- Szczepanowski A. E., 2012, *Markowe produkty turystyczne*. PWE, Warszawa.

Strony Internetowe:

- www.agroturystyka.pl.
www.wioskitematyczne.org.
www.zagrodaedukacyjna.pl.
www.starakamienica.eu.
www.sjp.pl.
www.oed.com.

MARIA IDZIAK

Koszalińskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne

WACŁAW IDZIAK

Uniwersytet Szczeciński

POTENCJAŁ INNOWACYJNY TEMATYZACJI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ I ROZWOJU WSI

Abstract: The Potential of Innovative Thematic Specialization in Rural Tourism and Rural Development. Theming rural areas, or creating theme villages, is increasingly often mentioned among the solutions applied in rural tourism, as well as among a widely understood solutions for economical, social and cultural activation of rural areas inhabitants. The innovative approach presented by this solution is also a matter of appreciation. The goal of the paper is to show the innovative potential of theming in the rural tourism and rural development. It seems to be significant for rural areas to look for a new ways of development, facing the changes in worldwide economics and global ways of social life. The results of the research, conducted with use of the Participatory Action Research method, are the basis for the conclusions of the paper. Innovations are analyzed both from the business perspective (business innovations), as well as from the social perspective (social innovations). The research conclusions clearly show, that a theme villages are the example of business and social innovations of a large potential.

Key words: Innovation theming, interpretation, rural development, rural tourism, theme village.

Wstęp

Tematyzacja jest zabiegiem polegającym na wyborze, rozwijaniu i eksploatowaniu na wielu polach i płaszczyznach tematu, motywu przewodniego miejsc, wydarzeń, czy osób. Jest to tworzenie opowieści wykorzystujących wybrany motyw, temat. Z tym że opowieści te służą w głównej mierze celom marketingowym¹. Tematyzacja, szczególnie w odniesieniu do tworzenia wiosek tematycznych, wymieniana jest coraz częściej wśród rozwiązań stosowanych w turystyce wiejskiej oraz w ogólnie pojętej

¹ Marketing miejsc, wydarzeń i osób.

aktywizacji gospodarczej i społeczno–kulturowej mieszkańców wsi [Bielski 2011, s. 38-49; Głuszak 2012, Idziak 2008; Kłoczko–Gajewska 2013, s. 60-63; Thieme, Birkigt 2006 s. 15-21]. Podkreślana jest także innowacyjność tego rozwiązania. Widziana jest ona z perspektywy innowacyjności w turystyce [Krzyżanowska 2013, s. 14-15], a także, z uwzględnieniem turystyki, z perspektywy innowacji w obszarze aktywizacji społecznej i gospodarczej [Bielski, Idziak 2011, s. 38-47; Czapiewska 2012, s. 117; Kłoczko-Gajewska 2014, s. 49-59; Wacięga 2011, s. 86].

Celem prezentowanego opracowania jest pokazanie istniejących i potencjalnych innowacji wynikających z tematyizacji w aspekcie tworzenia wiosek tematycznych. Analizie poddane zostały innowacje w turystyce wiejskiej i w szeroko pojętym rozwoju wsi. Wydaje się to istotne ze względu na poszukiwanie szans rozwojowych wsi wobec przemian w gospodarce światowej i życiu społecznym. Analizie potencjału innowacyjnego tematyizacji w turystyce wiejskiej i w rozwoju wsi służyć będą odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakiego typu innowacje wiążą się z wprowadzaniem tematyizacji wsi?
- Jakie są możliwości generowania kolejnych innowacji na bazie specjalizacji tematycznej wsi?

Materiałem empirycznym będącym podstawą do szukania odpowiedzi na powyższe pytania są informacje zebrane przez autorów w trakcie prac nad tworzeniem wiosek tematycznych. Od 2011 do 2014 r. autorzy, wspólnie lub osobno, pracowali w 70 wsiach prawie wszystkich polskich województw² oraz w sześciu wsiach obwodu czerkaskiego na Ukrainie³. W pracach tych wykorzystywano metodę współuczestniczących badań w działaniu (Participative Action Research). Za podstawowe założenia tego typu badań uznaje się pragmatyczne podejście, aktywne uczestnictwo społeczności w procesie badawczym, powiązanie rezultatów z praktycznymi aspektami życia i (lub) pracy uczestników badań [Stringer 1996, s. xvi]. Współuczestniczące badania w działaniu są procesem demokratycznym i emancypacyjnym. Polegają na łączeniu teorii z praktyką i służą rozwiązywaniu ważnych kwestii społecznych. W tego typu badaniach badacz nie stawia siebie w pozycji obiektywnego obserwatora, bliższa jest mu natomiast postawa animatora społecznego.

Stringer [1996, s. 16 - 17] wyróżnia następujące etapy tego typu badań:

- Obserwacja – gromadzenie informacji, budowanie obrazu sytuacji.
- Refleksja – analizowanie, stawianie hipotez, tworzenie teorii.
- Działanie – planowanie, wdrażanie planów, ewaluacja.

Etapy te nie stanowią linearnego procesu, lecz kompleks zachodzących na siebie i powtarzających się cyklicznie działań [Stringer 1996, s.17].

W pracy prowadzonej przez autorów współuczestniczące badania w działaniu wiązały się z wprowadzaniem wielu zmian: od zmian na poziomie indywidualnym do

² Z wyjątkiem woj. lubuskiego i śląskiego.

³ Por. [http://www.frdl.szczecin.pl/manager_pliki/51/2014_Ukraińskie%20tematyczne%20sie-
lo_ukr.pdf](http://www.frdl.szczecin.pl/manager_pliki/51/2014_Ukraińskie%20tematyczne%20sie-
lo_ukr.pdf).

zmian w skali wsi i zespołu wsi, od zmian dotyczących gospodarki do zmian w sferach społecznej i kulturowej, od zmian dotyczących mentalności do zmian w wyglądzie wsi. Tematyzacja była bardziej narzędziem wprowadzania zmian, niż celem samym w sobie. Nie była warunkiem zaistnienia innowacji, chociaż sprzyjała ich powstawaniu.

Innowacje będą określane zarówno z perspektywy biznesowej, czyli według metodologii Oslo⁴, jako wdrożenie: nowego lub znacznie ulepszanego produktu, dobra lub usługi (innowacje produktowe); nowego lub ulepszanego procesu (innowacje procesowe); nowej metody marketingowej (innowacje marketingowe); nowej metody organizacji (innowacje organizacyjne) [*Podręcznik Oslo*, s. 19], jak i z perspektywy społecznej (innowacje społeczne). Innowacje społeczne dotyczą nowych sposobów rozwiązywania problemów społecznych, nowych metod aktywizacji społecznej, nowych modeli funkcjonowania instytucji społecznych, nowych metod i sposobów wzmocnienia wspólnotowości, nowych form organizacji czasu wolnego i działalności kulturalnej oraz edukacyjnej [Murray *et al.* 2010, s. 3].

1. Tematyzacja

Tematyzacja, to wybieranie tematu (motywu) przewodniego, który staje się podstawą do tworzenia produktów turystycznych, a także do nabywania, tworzenia i rozwijania identyfikacji miejsc i osób. Tematyzacja jest zabiegiem coraz częściej stosowanym przy tworzeniu różnego typu ofert, nie tylko turystycznych, w których na różne sposoby uwzględnia się doznania (przeżycia, emocje) konsumentów ale też prosumentów. Jest to rodzaj specjalizacji, w której wykorzystywane są głównie wartości symboliczne, niematerialne. Ich eksploatacja staje się domeną gospodarki doznań, a każde doznanie, które jest oferowane klientom powinno mieć swój temat [Pine, Gilmore 2011, s 72-74]. W wyniku specjalizacji tematycznej powstają tematyczne: parki, muzea, wystawy, restauracje, sklepy, a także miasta lub ich dzielnice, wsie i gospodarstwa.

Temat to przedmiot dyskusji, narracji, medytacji, kompozycji. Tematyzacja, czyli określenie i użycie tematu jako motywu przewodniego, wykorzystywana jest do tworzenia zintegrowanej przestrzeni konsumpcji [Gottdiener 2001, s. 74], do nabywania, tworzenia i rozwijania identyfikacji miejscowości i miejsc [Paradis 2004, s. 195-196], do tworzenia opartych na temacie przewodnim opowieści [Hajduk *et al.* 2013, s. 65-66]. Tematyzacja dotyczyć może bardzo różnych miejsc, obiektów, wydarzeń a nawet osób. Może także różnić się intensywnością stosowania od urządzania tematycznych

⁴ Nazwa metodologii pochodzi od nazwy podręcznika „Podręcznik z Oslo” (ang. Oslo Manual), w którym opisano międzynarodowe standardy w zakresie badań nad innowacjami w przemyśle oraz sektorze usług.

imienin i urodzin, przez projektowanie wnętrz, do tworzenia parków rozrywki oraz tematycznej stylizacji kasyn, muzeów, sklepów, kurortów, hoteli, restauracji i lotnisk [Lego *et al.* 2002, s. 61-74]. Tematy przewodnie od wieków były i nadal są wybierane przez wiele miast [Chang 2000, s. 35].

Rosnące znaczenie tematyizacji w turystyce wiąże się także z postępującymi zmianami w motywacjach do podróży. W mniejszym niż kiedyś stopniu wynikają one z potrzeby podróży do miejsc z idylliczną scenerią i klimatem, w większym zaś stopniu z potrzebą bycia w miejscu znanym, na swój sposób specyficznym, oferującym swoiste doznania [Wong, Cheung, 1995, s. 319-332].

W turystyce działania tego rodzaju są również odpowiedzią na zmianę trendów wyrażającą się przechodzeniem od turystyki określanej za pomocą trzech S (Sun, Sea, Sand – słońce, morze, piasek) do turystyki opartej na zasadzie 3 x E (Entertainment, Excitement, Education – rozrywka, ekscytacja, kształcenie) oraz z przechodzeniem od turystyki masowej i zunifikowanej, do turystyki, w której coraz bardziej liczy się autentyczność miejsc i przeżyć. Pogoń za autentycznością obraca się przeciw niej tak dalece, że parki tematyczne oferują obiekty, zdarzenia i przeżycia, wydające się bardziej realne niż w rzeczywistości.

Hanningan [1998, s. 195] w książce *Fantasy City* pokazuje, jak miasta amerykańskie, szukając dla siebie nowych szans w postindustrialnej gospodarce, transformują się w stronę miejsc rozrywki, wypoczynku i przygody.

Rośnie też znaczenie tematyizacji na obszarach wiejskich. Są one terenami lokalizacji zewnętrznych inwestycji tematycznych, a także przestrzenią do realizacji inicjatyw oddolnych związanych z tworzeniem tras, krain, wiosek i gospodarstw tematycznych [Idziak 2008, s. 50-55]. W Polsce tematyizacja na obszarach wiejskich dotyczy najczęściej tworzenia wiosek tematycznych, dlatego głównie na ich przykładzie pokazany będzie jej potencjał innowacyjny.

Wioska tematyczna nie jest remedium na wszelkie problemy wsi. Jest to zaledwie jedna z metod rozwoju obszarów wiejskich. Jej skuteczność zależy od wielu czynników. Wydaje się, że łatwiej utworzyć wioskę tematyczną na terenach o mniejszych szansach rozwojowych niż na terenach bardziej rozwiniętych gospodarczo. Pokazuje to rozkład terytorialny polskich wiosek tematycznych [Kłoczko-Gajewska 2014, s. 54].

Bariery w tworzeniu wioski tematycznej to najczęściej mała samodzielność organizacyjna i finansowa wsi, niedostatki kapitału ludzkiego i społecznego, nie mówiąc o finansowym, ograniczony zasób pomysłów na tworzenie tematów i ich wykorzystywanie, niedostateczne wsparcie ze strony samorządów lokalnych, ograniczona pula specjalistów z tego zakresu.

Tematyizacja niesie ze sobą również zagrożenia, najczęściej wymienianym jest disneizacja, czyli proces rozciągania reguł rządzenia i funkcjonowania parków tematycznych na coraz to nowe obszary życia społecznego [Bryman 2004]. Kolejne zagrożenie towarzyszące tworzeniu wiosek tematycznych, to możliwość skłócenia mieszkańców wsi na tle wyboru tematu i kierunków jego rozwoju. Podłożem konflik-

tów są też sprawy finansowe oraz organizacyjne. Źle wybrany temat rozwojowy wsi narażać może jej mieszkańców na śmieszność. Zagrożeniem jest też to, że wyróżnialność wioski i ujawnianie się nowych liderów bywa odbierana przez władze lokalne jako konkurencja w walce o władzę.

2. Tematyzacja – innowacje

Pierwsze próby stosowania tematyzacji jako narzędzia zmiany społecznej, przez tworzenie wiosek tematycznych, prowadzone były przez autorów we wsiach położonych w województwach zachodniopomorskim i pomorskim, w których kiedyś działały PGR⁵. W takich wsiach, wobec złożoności problemów, rutynowe działania aktywizacyjne odznaczały się niską skutecznością. Efektywność tych działań obniżona była też z tego powodu, że interwencja kierowana była najczęściej do wybranych osób, czy rodzin, gdy tymczasem problem dotyczył całej wsi, a nawet regionu. Były to też wsie o skromnych zasobach kapitałów rozwojowych, wsie w których mówiono „u nas nie ma nic ciekawego”.

Wobec niedostatku oczywistych, łatwo rozpoznawalnych składników kapitałów rozwojowych, ich poszukiwanie i odkrywanie dotyczyło często zasobów niszowych, albo z pozoru zwykłych, np. kręte drogi i ścieżki wsi Paproty, położenie wsi Sierakowo Sławieńskie w dolinie otoczonej lasami, daleko od dobrych dróg, z kęgamiami kamiennymi i pozostałościami młynów i innych budowli ukrytych w lasach. Dopiero rozszerzająca interpretacja tych zasobów, połączona z działaniami animacyjnymi, doprowadziła do tworzenia tematów wsi: wioski labiryntów i wioski hobbitów [Idziak 2009, 127-138]. Dość często mówiono później o tego typu zabiegach, że „zrobiono coś z niczego”.

Po upływie dziesięciu lat od pierwszych rynkowych i społecznych efektów tworzenia wiosek tematycznych w Polsce można powiedzieć, że weszły one do kanonu rozwiązań modelowych w zakresie turystyki wiejskiej i metod aktywizacji społecznej mieszkańców polskiej wsi [Czapiewska 2012; Głuszak 2012; Kłoczko-Gajewska 2013]. Z tej perspektywy można stwierdzić, że innowacyjna była sama istota wiosek tematycznych, przynajmniej na gruncie polskim, a także na Litwie, Łotwie⁶ i Ukrainie, gdzie zaczęto tworzyć wioski tematyczne posługując się modelem wypracowanym w Polsce [Gazikowa, Fenrych 2014]. Dodatkowym efektem pracy nad tworzeniem wiosek tematycznych jest powstawanie gospodarstw i świetlic tematycznych. Działają one albo w ramach wiosek tematycznych, albo jako osobne przedsięwzięcia [Fenrych 2014, s. 73 - 96].

Odwołując się do metodologii Oslo można wyróżnić następujące innowacje biznesowe wynikające z tematycznego podejścia do rozwoju wsi w podziale na ich rodzaje:

⁵ W tych wsiach, przy wsparciu programu EQUAL wypracowany został w latach 2005-2008 model tworzenia wioski tematycznej. Model ten był następnie upowszechniany w innych regionach. Pokłosiem tego upowszechniania jest funkcjonowanie w Polsce ok. 90 wiosek tematycznych.

⁶ Por. http://www.inppregion.lt/lt/teminiai_kaimai.

Innowacje produktowe

Wśród innowacji produktowych przeważają gry terenowe. Pierwszych pięć gier tego typu powstało w pięciu wioskach tworzonych w ramach programu Equal [Idziak 2008, s. 4], ok. 30 w efekcie upowszechniania modelu wiosek tematycznych. Na uwagę zasługuje to, że we wsiach tworzone są już gry bez udziału specjalistów z zewnątrz. Tak powstała w 2013 r. w wiosce hobbitów nocna gra terenowa pn. „Wyprawa po smocze jajo”. Innowacją wśród gier terenowych i w turystyce rowerowej jest stworzona także w wiosce hobbitów komercyjna rowerowa gra terenowa pn. „Wyprawa przez Mroczną Puszcę”.

W ofercie wiosek tematycznych dużo jest także różnego rodzaju zajęć warsztatowych. Takie zajęcia proponuje 86% wiosek tego typu [Kłoczko-Gajewska 2013, s.61]. Poziom innowacyjności tych zajęć jest zwykle lokalny i regionalny. Na tym poziomie umieścić można warsztaty: rękodzieła artystycznego, pieczenia chleba, filcowania, tkackie, ceramiczne, papiernicze. Zdarzają się jednak warsztaty, które są nowością w skali krajowej lub szerszej. Ich innowacyjność wynika z tworzenia oferty bardziej rozbudowanej i wielowątkowej, jak np. oferta wiejskiego SPA (sauna, masaże, zabiegi kosmetyczne, spanie na sianie) wsi Hołowno (Kraina rumianku), oferta Mikorowa (wioska ziół i kwiatów) – „Praktyczny kurs zielarstwa profilaktycznego” i „Kurs aromaterapii”, oferta Pożrzadła Wielkiego (Kraina kolorowego szkła) – „Warsztat rękodzieła szklanego i gra terenowa”.

Kolejna grupa innowacji to produkty będące połączeniem animacji i zajęć warsztatowych, jak np. tworzone wspólnie z biurami podróży oferty wsi Iwięcino (wioska końca świata): „Krucha tajemnica bombki choinkowej”, czy „Misiowa kraina na końcu świata”. Zaczątki tego typu produktów powstają też na Ukrainie, gdzie twórczo przetwarzane są wzory i pomysły wzięte z zachodniopomorskich wiosek tematycznych⁷.

Wśród innowacji produktowych powstałych w efekcie tematykacji wymienić można także:

- obiekty paramuzealne tworzone w wioskach tematycznych, np. Muzeum Smoków i Palantir w wiosce hobbitów, ekspozytory interaktywne (muzea w szafie połączone z grami planszowymi) w Iwięcinie i Dąbrowie;
- nowego typu gry i zabawy, nowe sprzęty do zabaw, np. gra Tadzik w Karwnie (wioska fantazji), gry katapultowe i disc golf (nowa gra na polskim gruncie)⁸ w Pa-protach (wioska labiryntów);
- nowego typu imprezy o specyficznym, nawiązującym do tematyki specjalizacji wsi charakterze, np. Jarmark Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim, Urodziny Wojśława w Mikorowie, Fantazjada w Karwnie;
- urządzenie miejsc noclegowych w nawiązaniu do tematu wsi, np. schroniska turystyczne w Sierakowie i Mikorowie.

⁷ Por. Folder ukraińskich wiosek tematycznych: http://www.frdl.szczecin.pl/manager_pliki/51/2014_Ukraińskie%20tematyczne%20sielo_ukr.pdf.

⁸ Por. <http://www.disc-golf.pl/>.

Należy jeszcze zaznaczyć, że produkty turystyczne tworzone w wioskach tematycznych są zwykle niskonakładowe i niskoemisyjne. Ich tworzenie odbywa się przeważnie przy minimalnych nakładach finansowych i wiąże się z niewielkimi inwestycjami. Są to raczej inwestycje o charakterze niematerialnym w niewielkim stopniu obciążające środowisko naturalne. Dotyczą głównie przygotowania ludzi, scenariuszy zajęć oraz przestrzeni do zajęć. W wioskach tematycznych oferowane są gry, zabawy i zajęcia rękodzielnicze, do których używa się często materiałów z recyklingu oraz surowców naturalnych.

Innowacje marketingowe

W tym obszarze nie ma zbyt wielu innowacji, jednak za novum i odstępstwo od normy w tej dziedzinie można uznać ograniczone korzystanie z płatnych reklam na rzecz promocji przez tworzenie ciekawych opowieści, zdarzeń, zadziwianie, przyciąganie mediów. O wioskach tematycznych pisały najważniejsze gazety i tygodniki ogólnopolskie, prezentowały je ogólnopolskie stacje telewizyjne i radiowe. Zasadą przy tworzeniu atrakcji w pierwszych wioskach tematycznych było kreowanie takich zdarzeń i opowieści, żeby media same chciały o nich informować. Szukanie innych, niż płatne ogłoszenia, sposobów promocji wynikało w głównej mierze z oszczędności, ale także z oporów natury mentalnej „nie będziemy wydawać pieniędzy na darmo”.

Innowacje organizacyjne

Wioski tematyczne można potraktować w zasadzie jako przykład turystyki opartej na społeczności, tworzonej przez społeczność (Community Based Tourism). Jest to turystyka zarządzana przez społeczności lokalne, które aktywnie uczestniczą w tworzeniu oferty i jej obsłudze. W turystyce tej wykorzystywane są lokalne zasoby przyrodnicze i kulturowe [Idziak 2011, s. 54-55]. Ze względu na niedostatki finansów przy tworzeniu wiosek tematycznych główny nacisk kładziony jest na tworzenie produktów niematerialnych i ograniczanie wydatków na infrastrukturę. Dąży się przy tym do wykorzystania istniejących budynków i do ratowania przed dewastacją niepotrzebnych już stodół, obór itp. obiektów. Oferta wsi i zarządzanie nią leży w gestii przedstawicieli społeczności lokalnej, a udział doradców z zewnątrz jest niewielki. Wioski reprezentowane są przez stowarzyszenia lub firmy założone przez ich mieszkańców. Dochody z turystyki prawie w całości pozostają do dyspozycji mieszkańców wsi. Zatrudnienie w wiosce tematycznej znajdują osoby z małymi kwalifikacjami formalnymi, które nie znalazłyby zatrudnienia w zwykłych formach turystyki. Tworzenie wiosek tematycznych skutkuje wzrostem samooceny mieszkańców, zaczynają oni także bardziej doceniać zasoby przyrodnicze i kulturowe swoich miejscowości. Można zauważyć, że poprawia się estetyka wsi, a ich mieszkańcy wzmacniają się w swojej obywatelskości.

Inną innowacją organizacyjną jest turystyka jednodniowa, czyli przyjmowanie turystów na kilka godzin, bez noclegów. Wynika ona w głównej mierze z niedostatku miejsc noclegowych i oporów przed przyjmowaniem turystów na nocleg w swoich

domach. Miejsc noclegowych zaczyna przybywać dopiero kilka lat po wprowadzeniu na rynek oferty wsi w formie turystyki jednodniowej. Jednodniowy charakter produktów zachodniopomorskich wiosek tematycznych przyczynił się do tworzenia sieci współpracy tych wiosek i do przygotowania wspólnej 3-4 dniowej oferty skierowanej głównie do grup studyjnych.

Ograniczeniem w korzystaniu z ofert wielu wiosek tematycznych są koszty dojazdu do nich, dotyczy to szczególnie grup szkolnych. Z tego względu niektóre wioski mają także ofertę wyjazdową.

Do innowacji organizacyjnych zaliczyć można także sposób organizowania się mieszkańców wsi do zarządzania i obsługi ofert. Można powiedzieć, że kolejne zmiany i usprawnienia w organizowaniu się mieszkańców wsi postępują wraz z dojrzewaniem jej oferty. Ten typ organizacji można by nazwać „organizacją idącą za działaniami”. Społeczny charakter turystyki utrudnia z zasady zarządzanie jednoosobowe, dlatego w wielu wsiach mamy do czynienia z występowaniem tzw. lidera zbiorowego - funkcje liderские są podzielone na kilka osób. W wioskach tematycznych mamy też do czynienia ze swoistym ujawnianiem się liderów [Praszkier, Nowak 2012, s. 96-103]. Wyłaniają się oni w trakcie działania. Wcześniej niektóre z tych osób nie wykazywały się aktywnością, nie udzielały się, były nawet na uboczu. Dopiero zaistniała sytuacja skłoniła je do działania i spowodowała zmianę ich postawy z pasywnej na aktywną, z podporządkowanej na liderską.

Słabością wiosek tematycznych, ale paradoksalnie także siłą jest ich labilność. Są one strukturami otwartymi i zmiennymi, w pewnym sensie organicznymi. Mendel [2012, s. 124-125] porównuje wioski tematyczne do układów rizomatycznych, czyli do systemu nadziemnych i podziemnych korzeni roślin typu perz. Wskazuje to na właściwości systemów otwartych, w których ważne są połączenia, a jednocześnie autonomia jednostki i grupy. W każdej chwili ktoś może zacząć podejmować nowe działania, ktoś może się wycofać. Każdy z mieszkańców może od siebie coś zaproponować, stając się podmiotem działania.

Innowacje procesowe

Proces tworzenia wioski tematycznej jest odmienny od procesu tworzenia standardowych przedsięwzięć turystycznych. Jego innowacyjność polega głównie na tym, że na początku tworzone są produkty niskonakładowe w ramach turystyki jednodniowej. Nie ma wysokich nakładów na przygotowanie atrakcji, jak w parkach rozrywki. Atrakcje tworzone są przez wykorzystanie istniejących miejsc i zabudowań na nowy sposób, głównie przez reinterpretację tych miejsc i obiektów, włączenie ich w historię, w opowieść, w grę. Łąka we wsi Dąbrowa pozostaje łąką, jednak przez wprowadzenie na nią gier i zabaw (przy minimalnym użyciu tanich sprzętów) staje się „wesołą łączką”. W tej samej wsi przystosowano do zajęć podwórko razem z pomieszczeniami dla zwierząt i kuchnię. Główny wysiłek skierowany był na posprzątanie, zrobienie wystroju wewnątrz (przeważnie ze sprzętów i materiałów

znalezionych w gospodarstwie lub u sąsiadów), przygotowanie scenariuszy zajęć i właściciele gospodarstw do ich prowadzenia. Inwestycje materialne były minimalne, ograniczały się do przygotowania interaktywnych makatek edukacyjnych (plansze pokazujące zwierzęta domowe) oraz tabliczek z podstawowymi informacjami o gospodarstwie.

Przygotowanie gospodarstwa do prowadzenia zajęć jest złożonym procesem, nie dzieje się od razu, jest wielokrotnie negocjowane i zależy od wielu czynników. Prace w gospodarstwie nabierały rozpędu dopiero wtedy, gdy właściciele przekonali się, że to się może opłacać. Podobnie z inwestycjami w obiekty i przestrzenie wspólne lub za takie uważane, a będące własnością gminy czy Lasów Państwowych.

Do innowacji procesowych zaliczyć też można proces przygotowania mieszkańców wsi do prowadzenia zajęć w wiosce tematycznej. W minimalnym stopniu odbywa się to przez standardowe szkolenia. Zwykle prowadzone są szkolenia metodą uczenia się w działaniu, w realnych sytuacjach. Początkiem szkolenia są działania ośmielające oraz integrujące, jest to etap rozmrażania, który pozwala się poznać, oderwać od przyzwyczajzeń, inaczej spojrzeć na siebie i otoczenie. Na tym etapie ważne są działania animacyjne. Prowadzone są one w zależności od pory roku w świetlicy wiejskiej, na boisku, w lesie, w parku, w zabudowaniach gospodarskich. Do działań tych włączane są na początku dzieci i młodzież. Zajęcia z nimi prowadzą często osoby, które nie są w pełni profesjonalistami, można je nazwać semi-profesjonalistami. Ktoś, kto niedawno nauczył się czegoś, uczy tego dalej z entuzjazmem, pokazując swoim przykładem, że można osiąść podobne umiejętności. Jeżeli popełnia błędy, to dzięki temu może ośmielić innych do podejmowania prób. Kolejny etap szkolenia to badanie zasobów wsi, odbywa się on często w formie spacerów studyjnych. W badaniach uczestniczą mieszkańcy wsi, to oni są ekspertami, zadaniem moderatora badań jest stawianie pytań, zbieranie odpowiedzi i pomoc w systematyzowaniu zdobytych informacji. Osoba z zewnątrz może przy tym zobaczyć coś, czego nie widać ze zbyt bliskiej perspektywy, może nakierować na odkrywanie wartości w tym co normalne, pospolite, już nieużyteczne. Do tego celu wykorzystywana jest technika mapowania myśli. Z zebranych informacji wynikać powinno, co jest we wsi i dla wsi najbardziej istotne, co może stanowić punkt wyjścia do określenia tematu rozwojowego i nowej opowieści wsi. Po wybraniu tematu następuje etap pogłębiania wiedzy, zbierania informacji, które go dotyczą, uściślają i rozwijają. W tym także pomocne może być tworzenie map myśli.

Kolejny etap pracy to tworzenie pomysłów na zajęcia związane z tematem wsi. Do wybranych pomysłów tworzy się, a następnie testuje scenariusze zajęć. Pierwszymi uczestnikami tych zajęć są uczestnicy szkoleń. Po dopracowaniu scenariusza i przygotowaniu osób do prowadzenia zajęć przychodzi czas na ich testowanie z udziałem osób zaproszonych z zewnątrz. Po kilku takich próbach można przystąpić do sprzedaży oferty. W początkowym etapie sprzedażą ofert zajmuje się zwykle stowarzyszenie działające na wsi lub w okolicy.

Innowacje społeczne

Wśród innowacji społecznych związanych z tworzeniem wiosek tematycznych najważniejsze wydają się te, które dotyczą nowego podejścia do rozwiązywania problemów społecznych. To nowe podejście polega głównie na:

- Orientacji zasobowej w miejsce orientacji problemowej – szukamy mocnych stron, potencjałów, nie koncentrujemy się na problemach.
- Pracy z całą społecznością wsi w miejsce pracy z wybranymi beneficjentami pomocy społecznej.
- Przygotowaniu beneficjentów pomocy społecznej do roli animatorów społecznych i współpracowników Gminnych Ośrodków Pomocy Społecznej (GOPS). Młodzież ze wsi Karwno (wioska fantazji) pomagała tworzyć wioski tematyczne w Żalnie (wioska kwiatów) i Mikorowie (wioska ziół i kwiatów) oraz prowadziła zajęcia z młodzieżą z ośrodków opiekuńczo-wychowawczych. Mieszkańcy wsi Karwno prowadzili zajęcia dla rodzin w kryzysie i innych podopiecznych GOPS.
- Pracy w długim czasie, w miejsce projektów krótkoterminowych.
- Wprowadzaniu mieszkańców wsi do nowej pracy lokującej się w gospodarce doznań i wiedzy [Idziak 2008, s. 21-22].

Przy tworzeniu wiosek tematycznych stosowano też nowe metody aktywizacji społecznej, w tym szczególnie uczenie się w działaniu i uczenie się przez zabawę. Szkolenia miały wymiar praktyczny i odbywały się w środowisku życia ich uczestników. Gry i zabawy stosowane podczas szkoleń były następnie wykorzystywane jako elementy ofert wiosek tematycznych.

Na przykładzie takich wiosek, jak Karwno oraz Mikorowo i działania GOPS Czarna Dąbrówka można stwierdzić, że udało się także stworzyć nowy model funkcjonowania Gminnego Ośrodka Pomocy Społecznej⁹ [Bielski 2011, s. 38-49; Wójcik 2014, s. 211 - 240].

Tworzenie wiosek tematycznych stało się także okazją do stosowania nowych metod i sposobów wzmacniania wspólnotowości, nowych form organizacji czasu wolnego i działalności kulturalnej oraz edukacyjnej. Można to pokazać na przykładzie wsi Pożrzadło Wielkie (wioska kolorowego szkła). Działania w tej wiosce rozpoczęły się w 2013 r. Jej specjalizacja tematyczna dotyczy szkła. Na początku 2015 r. w tej wsi ok. 25 osób zajmowało się różnymi formami artystycznej obróbki szkła. Zajęcia z tym związane odbywają się trzy razy w tygodniu, udało się do nich namówić także mężczyzn. Mieszkańcy zdobią swoje domy i przestrzeń wsi ozdobami ze szkła. We wsi odbywają się zajęcia dla grup zainteresowanych szkłem. Mieszkańcy Pożrzadła prowadzą także zajęcia w okolicznych szkołach i ośrodkach wypoczynkowych. Na tym przykładzie zaobserwować można połączenie oferty dla osób z zewnątrz z działaniami na rzecz wsi, połączenie oferty zarobkowej z działaniami społecznymi. Podobnie

⁹ Projekt tworzenia wioski tematycznej Karwno został nagrodzony w konkursie „Dobre praktyki EFS 2013” http://www.mir.gov.pl/aktualnosci/fundusze_europejskie/Strony/Najlepsze_inwestycje_w_czlowieka_3032014.aspx.

funkcjonuje wieś Mikorowo, gdzie oferta przygotowana dla turystów jest jednocześnie ofertą dla mieszkańców wsi i jej okolicy. Raz w tygodniu do Mikorowa przyjeżdża na zajęcia ok. 30 osób z sąsiedniej wsi Wargowo. Zajęcia dla nich prowadzone są nieodpłatnie. Zajmowanie się czymś szczególnym (szkło, kwiaty i zioła, labirynty, hobby) wpływa na chęć do uczenia się i stymuluje rozwój osobisty.

Wsie, w których wystarcza zapału i chęci, żeby rozwijać specjalizację wyróżniają się pozytywnie na tle innych miejscowości. Konieczność przygotowania się na odwiedzinach turystów mobilizuje do pracy nad ulepszaniem oferty i upiększaniem wsi. Specjalnym rodzajem turystów są uczestnicy wyjazdów studyjnych. Spotkania z nimi służą pogłębionej refleksji nad dotychczasowymi działaniami i możliwościami wprowadzania nowych rozwiązań.

3. Potencjał innowacyjny wiosek tematycznych

Z badań dotyczących jakości i ilości innowacyjnych produktów turystycznych wiosek tematycznych wynika, że w tej dziedzinie istnieją jeszcze duże rezerwy. Dotyczy to szczególnie bardziej twórczego wykorzystania wartości symbolicznych i metaforycznych tematu specjalizacji. Dobry temat specjalizacji jest ważnym zasobem, który może być wielokierunkowo rozwijany. Możliwości tworzenia kolejnych innowacji wynikających ze specjalizacji tematycznej wsi dotyczą zarówno innowacji biznesowych, jak i społecznych. W przypadku innowacji biznesowych pokazuje się wyraźna potrzeba tworzenia ofert dla osób dorosłych, w tym turystów indywidualnych oraz turystów w małych grupach. Konieczne jest też przechodzenie do bardziej specjalistycznych usług związanych z tematem wsi. Przykładem możliwości świadczenia takich usług są warsztaty zielarskie prowadzone w Mikorowie. Ten kierunek rozwoju wioski tematycznej może prowadzić do utworzenia na jej bazie centrum kompetencji wokół wybranego tematu. Przykładem może być wioska kowalska Ybbsitz z Austrii funkcjonująca jako Centrum Kompetencji Obróbki Metalu¹⁰. Powstanie centrum kompetencji przez szkolenia, konferencje, wydawnictwa, kontakty z uczelniami, praktyki studenckie i wynalazki, sprzyja zaistnieniu wsi w gospodarce wiedzy.

Inne pole innowacji biznesowych to szersze wykorzystywanie technologii informatycznych zarówno w obszarze produktów, jak i logistyki oraz zarządzania. Do odkrycia są też nowe formy prowadzenia zajęć z wykorzystaniem przestrzeni wsi i gospodarstw. Przykładem takich poszukiwań mogą być warsztaty „Ćwiczenia z wyobraźni”, które odbyły się w grudniu 2014 r. w Lanckoronie¹¹.

Część wiosek tematycznych ma w swojej ofercie zajęcia edukacyjne. Jest to także obszar wymagający innowacji w zakresie metod i form prowadzenia zajęć poza

¹⁰ Por. <http://www.ybbsitz.at/wDeutsch/Schmiedezentrum/Metallkurszentrum/Metallkurszentrum.shtml?navid=106>.

¹¹ Por. <http://www.sppkrakow.pl/cwiczenia-z-wyobrazni-warsztaty-w-lanckoronie/>.

szkołą. Miejscem edukacji może być cała przestrzeń wsi. Można w niej realizować elementy podstawy programowej oraz rozwijać kompetencje kluczowe. We wsi można uczyć języków obcych, matematyki, literatury, historii, biologii i innych przedmiotów. Świadczy o tym m.in. rosnąca popularność zagród edukacyjnych¹².

Określenie tematu wsi stwarza okazje do poszerzania wiedzy i zdobywania nowych umiejętności przez jej mieszkańców. Łatwiej i chętniej uczą się osoby uczące innych, mające zaufanie do swoich kompetencji i okazje do ich weryfikacji. Mieszkańcy Mikorowa prowadzący zajęcia z zielarstwa, czy mieszkańcy Pożrzadła prowadzący zajęcia z obróbki szkła są zmotywowani nie tylko do poszerzania wiedzy na temat swych dziedzin, ale także w dziedzinach pokrewnych. Uczeniu się sprzyja także bycie docenianym i chwalonym.

Wydaje się również, że ciągle otwarte jest pole do tworzenia innowacji społecznych w powiązaniu ze specjalizacją wsi. Innowacje te mogą dotyczyć np. palącego problemu wykluczenia społecznego. W istniejących wioskach tematycznych znaleźć można wiele przykładów pozytywnego wpływu tematyzacji i działań z nią związanych na inkluzję społeczną [*Fantazja z Papugą*, s. 135–137]. W związku z tym model wioski tematycznej jest coraz częściej wykorzystywany do rozwiązywania problemów społecznych na obszarach o mniejszych szansach rozwojowych. Przykład wiosek tematycznych jest też inspiracją dla miast, np. w Lublinie, w ramach budżetu obywatelskiego, realizowany jest projekt utworzenia podwórek tematycznych¹³.

Wioski tematyczne posiadające ofertę turystyczną są przykładem turystyki bazującej na społeczności lokalnej. Pożytki z tego tytułu mogą być zwielokrotnione przez wydłużanie łańcuchów korzyści. Wymaga to w głównej mierze wyobraźni i twórczej pracy nad interpretacją tematu wsi.

Zakończenie

Dzięki tematyzacji lepiej się wykorzystuje lokalne kapitały, bo eksploatacja zasobów wsi jednocześnie je wzmacnia i rozwija. Tworzenie wiosek tematycznych jest polem do nowych rozwiązań, ponieważ wioski te powstają przeważnie na obszarach o słabszej pozycji ekonomicznej i siłą rzeczy wykorzystuje się w nich możliwości tworzenia niskonakładowych produktów turystycznych. Nakłady finansowe muszą być więc rekompensowane innymi rodzajami kapitałów oraz innowacjami. Są to zarówno innowacje natury biznesowej, jak i społecznej. Najwięcej jest innowacji produktowych i procesowych. Cechą charakterystyczną innowacji występujących w wioskach tematycznych jest ich wieloaspektowość, w tym szczególnie łączenie innowacji biz-

¹² <http://www.zagrodaedukacyjna.pl/>.

¹³ Por. <https://obywatelski.lublin.eu/274-m-250-podworka-na-temat-czyli-czarujemy-przestrzen-dzielnicy-dziesiata>.

nesowych i społecznych. Wynika to w głównej mierze z tego, że wioski tematyczne nie są *sensu stricte* przedsięwzięciami turystycznymi, turystyka jest jedną z form ich funkcjonowania. Można ją też określić jako turystykę społeczną. Oprócz tego, że jest ona organizowana i zarządzana przez społeczność lokalną, to jeszcze jej oferta jest przeważnie dostępna bezpłatnie dla mieszkańców wsi.

Na podstawie powyższych rozważań można wykazać, że tematyzacja jest procesem złożonym obejmującym etapy od planowania do wdrożenia, jest narzędziem ułatwiającym, a nawet umożliwiającym:

- Tworzenie atraktorów. Według teorii złożoności zmiany łatwiej mogą zaistnieć dzięki tworzeniu nowych, innowacyjnych stanów równowagi – atraktorów, niż przez zmaganie się z zastanymi problemami [Praszkier 2011, s. 81]. Metaforycznie atraktory można przyrównać do nowych pastwisk, światełka w ciemności, do czegoś, co ma świeżą siłę przyciągania. Atraktory niosą ze sobą nowe wizje, nowe opowieści i nowe odniesienia dla identyfikacji osobniczej i zbiorowej, dają poczucie niezwykłości, wyróżnialności. Inaczej mówiąc ze wspólnie odkrytego, wybranego tematu specjalizacji wsi bierze się nowa energia „Nie jestem już dziewczyną z lasu, tylko z wioski hobbitów”.
- Tworzenie inspiracji. Dobry temat rozwojowy wsi ma w sobie moc otwierania na nowe możliwości, odnosi lokalne zasoby przez ich interpretację do skali globalnej. Inspiracje pomagają w szukaniu pomysłów i w planowaniu. Wybranie tematu, np. zioła i kwiaty inspiruje do zajmowania się ziołami i kwiatami na wiele różnorodnych sposobów, zachęca do wychodzenia poza zwykłe, tradycyjne zajęcia i sposoby zarabiania dotyczące kwiatów i ziół.
- Koncentrację na określonych kierunkach działania. Z tematu rodzą się kierunki działań, jego wybór pozwala uściślić plany i zamierzenia. Koncentracja pozwala również na lepsze wykorzystanie zasobów i optymalizację ich używania.

Tworzenie wioski tematycznej to w dużej mierze działanie o charakterze artystycznym. Artyzm jest potrzebny szczególnie wtedy, gdy szuka się rozgałęzień i połączeń tematu wsi z innymi dziedzinami. Daje odwagę szukania i odkrywania niecodziennych połączeń, cechujących się oryginalnością i potencjałem nowych znaczeń. Często połączenia występują na poziomie metaforycznym. Ich odnalezienie wymaga oderwania się od konkretności i dosłowności. Pomaga w tym coś, co Władysław Hasiór nazwał osobistym kapitałem poezji, bo poezja ma moc nazywania i stwarzania bytów, kreowania „czegoś z niczego”. Dopiero oderwanie się od konkretności, od oczywistości, pozwala zrobić coś nowego i chociaż niematerialnego, to przecież konkretnego. Poezja stymuluje układanie myśli, tworzenie nowych obrazów myślowych i wrywanie się z utartych kolein. Poezja działa też na emocje. Dzięki uruchomieniu emocji, pobudzeniu woli i marzeń można osiągnąć więcej, niż posługując się tylko trzeźwym umysłem.

Literatura

- Bielski P., 2011, *Karwno – w stronę wsi uczącej się*. „Zrównoważony Rozwój — Zastosowania”, nr 2, s. 38 – 49.
- Bielski P., Idziak W., 2011, *Imaging and Implementing Social Innovations with Limited Technology: Cases of Thematic Villages in Poland*, [w:] *Social Innovation and Sustainable Rural Development*, R. Evans (red.). Euracademy Association, Athens, s. 15–18.
- Bryman A., 2004, *The Disneyization of Society*. Sage, London.
- Chang T. C., 2000, *Theming Cities, Taming Places: Insights from Singapore*. „Geografiska Annaler, Series B, Human Geography”, t. 82, Wyd. 1, s. 35–54.
- Czapiewska G., 2012, *Wioski tematyczne sposobem na aktywizację gospodarczą i społeczną regionu*. „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, Rok 16, nr 1, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 109–123.
- Fantazja z Papugą*, (b.r.), *Aktywne Społeczności. Zmiana Społeczna. Katalog Praktyk*, Tom II, Wyd. Stowarzyszenie CAL, Warszawa, <http://www.osl.org.pl/fantazja-z-papuga/>, s. 135–137.
- Fenrych P., 2014, *Europejska Akademia Soltysa. Przedsięwzięcia 2013-2014*, [w:] *Europejska Akademia Soltysa. Wspomaganie wiejskich liderów*, P. Fenrych (red.). Wyd. FRDL, Szczecin, s. 73–96.
- Gazikowa O., Fenrych P., (red.), 2014, *Pobacziti sjeło po nowomu*. Wyd. FRDL, Szczecin.
- Głuszak B., (red.), 2012, *Tam, gdzie miejsca mają duszę. Model tworzenia miejscowości tematycznych*. Wyd. ESWIP, Elbląg.
- Gottdiener M., 2001, *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Westview Press, Boulder.
- Hajduk J., Piekarska-Duraj Ł., Idziak P., Waciega S., 2013, *Lokalne Muzeum w globalnym świecie*. Wyd. MIK, Kraków.
- Hanningan J., 1998, *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge, London.
- Idziak W., 2008, *Wymyślić wieś od nowa*. Wyd. Alta Press, Koszalin.
- Idziak W., 2009, *Specjalizacja tematyczna wsi i turystyka*, [w:] *Kultura i turystyka – razem, ale jak?* A. Stasiak (red.). Wyd. WSTH, Łódź, s. 127–138.
- Idziak W., 2011, *Turystyka społeczna – nowe znaczenia i możliwości*, [w:] *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, A. Stasiak (red.). Wyd. WSTH, Łódź, s. 51–62.
- Idziak W., 2014, *Ideje dla silskiego przedsiębiorstwa*, [w:] *Pobacziti sjeło po nowomu*, O. Gazikowa, P. Fenrych (red.). Kijów, s. 11–24.
- Idziak W., 2014, *Tematyczni sjeła jak prostir realizacji innowacyjnych idei*, [w:] *Pobacziti sjeło po nowomu, op. cit.*, s. 25–38.
- Idziak W., 2014a, *Współczesna polska wieś, jako przestrzeń aktywności społecznej*, [w:] *Europejska Akademia Soltysa. Wspomaganie wiejskich liderów*, P. Fenrych (red.). Wyd. FRDL, Szczecin, s. 7–24.
- Kłoczko-Gajewska A., 2013, *General Characteristics of Thematic Villages in Poland*. “Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development”, nr 2, s. 60–63.
- Kłoczko-Gajewska A., 2014, *Can We Treat Thematic Villages as Social Innovations?*, „Journal of Central European Green Innovation”, nr 2 (3), 49–59.
- Krzyżanowska K., 2013, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkievicz, M. Roman (red.). Wyd. Zespołu Szkół

- Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołądkowie, Gołądkowo, s. 9–18.
- Lego C., K., Wood N. T., Solomon M., R., McFee S., 2002, *A Thirst for the Real Thing in Themed Retail Environments: Consumer Authenticity in Irish Pubs.*, „The Journal of Foodservice Business Research”, nr 5 (2), s. 61–74.
- Mendel M., 2012, *O sensie i bezsensie miejscowości tematycznych*, [w:] *Tam, gdzie miejsca... op. cit.*, s. 120–126.
- Murray R., Caulier-Grice J., Mulgan G., 2010, *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation and Nesta, London.
- Paradis T. W., 2004, *Theming, Tourism, and Fantasy City*, [w:] *A Companion to Tourism*, A. A. Lew, C. M. Hall, A. M. Williams (red.). Blackwell Publishing, s. 195–209.
- Pine B. J., Gilmore J., 2011, *Experience Economy*. Harvard Business School Publ., Boston.
- Podręcznik Oslo. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD/EC/Eurostat, <http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf>
- Praszkier R., 2011, *Czy Polska może być liderem innowacyjności społecznej?*, [w:] *Jakich metakompetencji potrzebują Polacy? Przesłania Forum Kompetencji VI Kongresu Obywatelskiego*, J. Szomburg (red.). Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, s. 79–83.
- Praszkier R., Nowak A., 2012, *Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka*. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Stringer E., 1996, *Action Research. A Handbook for Practitioners*. Sage Publications, Thousand Oakes – London – New Delhi.
- Thieme M., Birkigt K., 2006, *Dorfentwicklung mit wirtschaftlichen Leitbildern zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung (Themendörfer)*. „Infodienst der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft”, nr 03, s. 15–21.
- Waciega S., 2011, *Przedsiębiorczość obywatelska w działalności wioski tematycznej*. „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica”, nr 288 (64), s. 81–90.
- Wong K. F., Cheung P. W. Y., 1995, *Strategic Theming in Theme Park Marketing*. „Journal of Vacation Marketing”, nr 10, s. 319–332.
- Wójcik Sz., 2014, *Karwno – wioska tematyczna jako sposób organizacji społeczności wiejskiej*, [w:] *Praca środowiskowa – tradycja i teraźniejszość. Dobre praktyki*, M. Rymśa (red.). Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, s. 211–239.

STANISŁAW SALA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

WPLYW PROCESÓW GLOBALIZACJI NA INNOWACJE W AGROTURYSTYCE

Abstract: The Influence of Globalization Processes on Agritourism Innovations. This article presents the influence of the processes of globalization on tourism. The main aim of the article is to make an attempt to demonstrate the impact of globalization processes on agritourism. During the time of creating the global economy, the constant changes in the agritourism allowing to function in the constantly increasing competition, must occur. The sources of such changes seem to be the globalization processes defining the boundary conditions of the economic activities. The globalization processes influence the agritourism by providing the access to: modern technology including the Internet, digital television, satellite television; modern means of transport (container transport, high-speed railways, airplanes). The increasing competitiveness of markets has led to the development of modern methods of management allowing the effective market competition. The processes of globalization have the impact on innovations in the continuous manner. The key factor tends to be the network system of links not only between countries, but mainly between regions and companies at different levels of the organization. The formed feedbacks determine the continual growth of the innovation potential. The removal of the barriers in the range of the economic activities, which leads to the creation of the open economy, creates both the opportunities and threats for the development of agritourism. The sustainable development of agritourism is increasingly determined by the content-related competences of the staff, which can enable them to create benefits from the quality changes in the global economy.

Key words: Agritourism, globalisation, globalisation processes, rural areas development, rural tourism.

Wstęp

Jednym z głównych kierunków rozwoju współczesnej turystyki jest *agroturystyka* rozumiana jako prowadzenie działalności turystycznej w gospodarstwach rolnych [Flanigan *et al.* 2014]. Turyści korzystający z bazy noclegowej w gospodarstwach rolnych, realizujący pasywny i aktywny wypoczynek na terenie gospodarstwa lub w jego otoczeniu przykuwają uwagę badaczy, pragnących zdiagnozować rosnącą po-

pularność turystyki wiejskiej [Drzewiecki 1997, 1998, 2002; Gil Arroyo *et al.* 2013; Kamińska, Pałka 2009; Kiniorska *et al.* 2012; Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrzycka 2010; Majewski, Lane 2003; Pałka 2011a, 2011b, 2014; Koutsouris *et al.* 2014; Pieńkos, Tymieńska 2008; Sawicki 2014; Sikorska, Kojaszczak 2000; Sznajder, Przeźbińska 2006; Valdivia, Barbieri 2014]. W dobie intensywnego rozwoju miast (tłok, korki, smog miejski, hałas, szybkie tempo życia, stres), tereny wiejskie stają się coraz bardziej atrakcyjne dla turystów. Do niezaprzeczalnych walorów wsi należy zaliczyć: krajobrazy, ciszę, spokój, w miarę czyste powietrze oraz tradycyjny klimat, na który składa się wiejska architektura, sztuka i kultura ludowa, zwyczaje i obyczaje. Możliwość wyciszenia się, rozładowania stresu i wypoczynku na łonie natury popycha coraz więcej osób do skorzystania z agroturystycznych ofert [Sala 2003b].

Rozwój agroturystyki ma istotny wpływ na kształtowanie się obszarów wiejskich. Na pierwszy plan wysuwa się kształtowanie pozarolniczych funkcji wsi oraz wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich. Gospodarstwa trudniące się agroturystyką nabywają nowe umiejętności tak przydatne na współczesnym ciągle zmieniającym się rynku pracy. Inwestycje agroturystyczne pozytywnie wpływają na rozwój infrastruktury wiejskiej oraz przyczyniają się do rozwoju wiejskiej przedsiębiorczości. W dłuższym przedziale czasu rozwój agroturystyki może wpłynąć na zmniejszenie liczby osób opuszczających tereny wiejskie. Jednak rozwój agroturystyki musi się zderzyć z globalnymi trendami warunkującymi rozwój poszczególnych regionów świata, a za najważniejszy megatrend powszechnie uważa się globalizację.

Podstawowym celem opracowania jest próba wykazania wpływu procesów globalizacji na agroturystykę. Dążąc do osiągnięcia celu pracy starano się odpowiedzieć na następujące pytania:

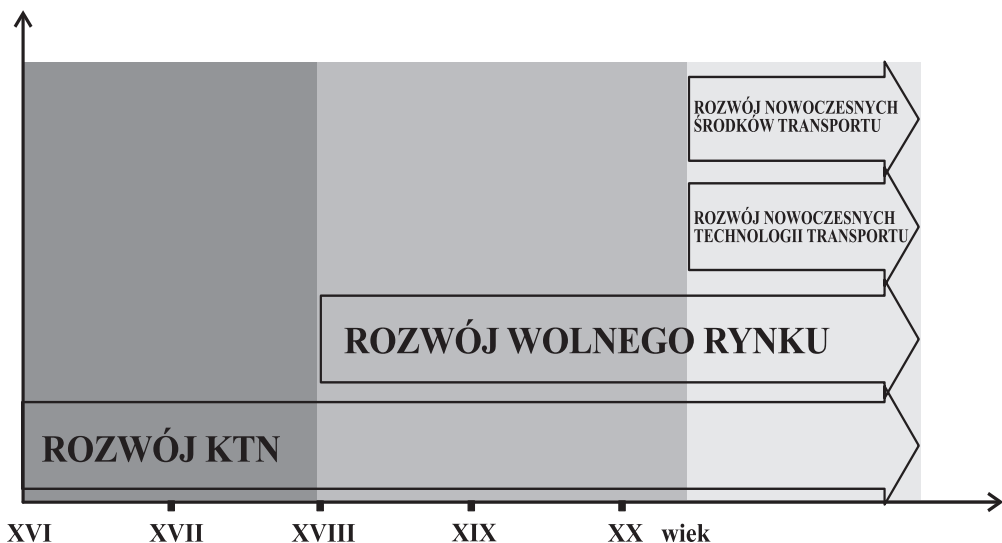
- jaka jest rola i znaczenie innowacji w agroturystyce,
- w jaki sposób procesy globalizacji wpływają na agroturystykę.

Opracowanie ma charakter przyczynkarski. Starano się w nim określić, jakie procesy globalizacji mają istotny wpływ na agroturystykę. Zwrócono uwagę na rolę i znaczenie sprzężeń zwrotnych między procesami społecznymi, politycznymi, gospodarczymi oraz globalnymi tendencjami zmian, w stosunku do których agroturystyka musi się jasno określić.

1. Zarys procesów globalizacji

Jednym z najczęściej używanych pojęć w ostatnich kilku dekadach jest *globalizacja*. Im częściej jest używane, tym częściej pojawiają się wątpliwości dotyczące jego zakresu. Wbrew obiegowym opiniom globalizacja stanowi logiczną całość uwarunkowaną historycznie. Po raz pierwszy spotykamy się z nią w 1957 r. w *The Economist*, a w 1961 pojęcie to pojawia się w słowniku Webstera. W polskiej literaturze geograficznej na przełomie wieków zaczynają pojawiać się publikacje dotyczące globalizacji

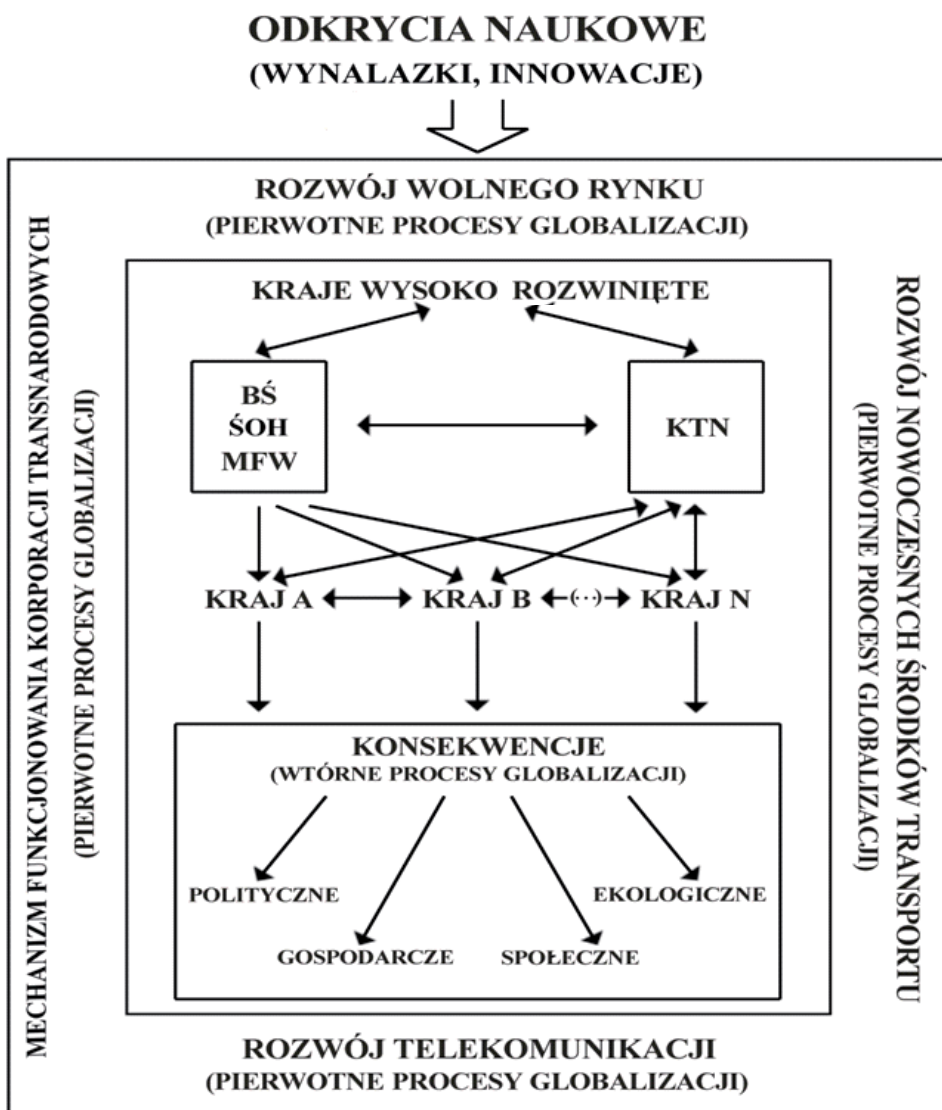
[Czerny 2001, 2005; Domański 1996, 2001, 2002; Gierańczyk 2003; Gierańczyk, Stańczyk 2003; Jędrzejczyk 2002; Kuciński 1999; Makięła 2003; Markowski 2003; Sala 2002, 2003a; Stryjakiewicz 2001; Stryjakiewicz, Wajda 2003; Wieloński 2003; Ziolo 2003]. Zakres tematyczny obejmuje zespół procesów dążących do zacieśniania powiązań i relacji między poszczególnymi krajami, regionami czy pojedynczymi ludźmi, zachodzących na płaszczyźnie społecznej, kulturowej i gospodarczej. Globalizacja, a precyzyjniej ujmując procesy globalizacji (ryc. 1), [Sala 2014] wyznaczają warunki brzegowe dla ludzkiej egzystencji zarówno na poziomie ekonomicznym, jak i społecznym. Procesy globalizacji zanegowały klasyczne teorie ekonomiczne, doprowadzając do prób stworzenia podstaw nowej ekonomii, próbującej wyjaśnić kumulację jakościowych zmian zachodzących na wielu płaszczyznach. Stanowią nośnik wielu zjawisk o konotacjach negatywnych i pozytywnych, dlatego też prawidłowe rozpoznanie mechanizmu procesów globalizacji (ryc. 2) pozwoli na wykorzystanie pozytywnych i uniknięcie negatywnych konsekwencji globalizacji [Sala 2014]. Obecnie funkcjonujemy w trzecim etapie globalizacji, charakteryzującym się dynamicznymi zmianami zachodzącymi w elektronice, mikroelektronice, informatyce, telekomunikacji prowadzącymi do coraz bardziej dynamicznego postępu technicznego i technologicznego. Początki tego etapu sięgają lat 70. XX w. kiedy to nastąpiło sprzężenie zwrotne między rewolucją informatyczną a społeczeństwem. Zachodzące wówczas zmiany, opierające się na wcześniejszej wiedzy doprowadziły do upowszechnienia wiedzy, zmniejszenia kosztów produkcji co zaowocowało przejściem z gospodarki ilościowej opartej na modelu mechanicznym do gospodarki jakościowej opartej na cyklu informatycznym czy biologicznym.



Ryc.1. Procesy globalizacji w ujęciu historycznym

Źródło: [Sala 2014] (ryc. 1, 2).

Coraz większego znaczenia nabiera informacja urastająca do rangi czynnika produkcji. Jak powiedział Drucker [1995] „jedyną stałą rzeczą w gospodarce jest zmiana, a zmiany są nieprzewidywalne, dlatego ludzie biznesu zmuszeni są do zrozumienia zjawiska nieprzewidywalności i nieregularności”. Współcześnie szczególnie dynamicznie zachodzą zmiany na płaszczyźnie agroturystyki, gdyż agroturystyka odgrywa nie tylko rolę stymulującą rozwój obszarów wiejskich, ale także staje się ważnym elementem gospodarki nie tylko narodowej, ale także globalnej [Sala 2011].



Ryc. 2. Mechanizm funkcjonowania procesów globalizacji

2. Innowacje

Z wywodzącym się z języka łacińskiego pojęciem *innovacji* (*innovation*) po raz pierwszy spotykamy się w pracach Schumpetera, identyfikującym je z wprowadzaniem nowych udoskonalonych produktów, technologii czy nowych rozwiązań, których klasycznym zadaniem jest wdrażanie innowacji [Schumpeter 1960]. Według *Wielkiej Encyklopedii Geografii Świata* (t. 21) pod pojęciem *innovacji* rozumiemy wszelkie zmiany prowadzące do postępu w poszczególnych gałęziach gospodarki oraz w zarządzaniu i życiu społecznym. Celem zastosowania innowacji jest zwiększenie produktywności, obniżki kosztów wytwarzania oraz podniesienia stopy życiowej społeczeństwa. Innowacje traktowane są jako czynnik produkcji. W dobie cywilizacji informacyjnej informacja ma kluczowe znaczenie w procesach przekształcania wyników badań w nowe produkty, technologie, metody zarządzania czy nowe rynki [*Wielka Encyklopedia Geografii Świata* t. 16].

Zakres tematyczny pojęcia innowacji można ujmować w węższym lub szerszym ujęciu. W węższym ujęciu *innovacja* to zdobycie informacji o nowym rozwiązaniu, zapoznanie się z nią oraz zastosowanie wynalazku, natomiast w szerszym ujęciu – wprowadzenie nowego produktu czy zastosowanie nowego rozwiązania. Kluczowe znaczenie w procesie innowacyjności ma nie sama innowacja, ale informacja o innowacji i w dalszej kolejności kreatywne działanie polegające na właściwym wykorzystaniu innowacji przez wdrożenie [Hidalgo, D'Alvino 2014]. Aby wdrożenie mogło zaistnieć, kluczowe znaczenie ma komunikacja, rozumiana w kategoriach czynnika społecznie konstruktywnego, przez łączenie ludzi w celu tworzenia wspólnych treści i wartości oraz budowania lokalnych kultur, często będących wyróżnikiem gospodarstw agroturystycznych.

W rozwoju agroturystyki innowacja ma kluczowe znaczenie warunkujące sukces [Laws 2009]. Obecnie to od innowacyjności zależy konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych. W tym kontekście kluczowe znaczenie mają nie zasoby finansowe gospodarstwa agroturystycznego, ale przede wszystkim kapitał ludzki i społeczny. Aby przetrwać, gospodarstwa agroturystyczne muszą się ciągle zmieniać, zaskakiwać turystów wciąż nowymi produktami i propozycjami [Sala 2005a]. W agroturystyce muszą zachodzić ciągle zmiany, gdyż stabilizacja prowadzi do utraty konkurencyjności. Ciągłe zmiany są wpisane w logikę współczesnej globalizacji, a w dobie coraz ostrzejszej walki konkurencyjnej istnieje tylko jedna droga prowadząca do przetrwania, jest nią tzw. ucieczka do przodu.

Gospodarstwa agroturystyczne cechują się różnymi, odrębnymi warunkami funkcjonowania, na które składają się zarówno warunki przyrodnicze, jak i społeczno-ekonomiczne [Sala 2005b]. Każde gospodarstwo rozwija się w swoim indywidualnym tempie, będącym wypadkową jakości kadry zarządzającej i zasobów finansowych. W warunkach gospodarki wolnorynkowej wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych pozwala na utrzymanie konkurencyjności gospodarstw, co przekłada się na atrakcyj-

ność, ale i na zysk. Jednak innowacja w agroturystyce nie powstaje sama z siebie. Muszą być spełnione określone warunki, aby mogła zaistnieć. Analiza rozwoju innowacji pozwala na wyróżnienie elementów składających się na systemy innowacyjne. Procesy globalizacji w istotny sposób modyfikują rozwój agroturystyki. Zmiany idą w kierunku rozwoju konkurencyjności gospodarstw, zmniejszenia wpływu instytucji rządowych oraz zmian struktury własności, przejawiającej się w ciągłym zwiększaniu roli prywatnego kapitału w decyzjach alokacyjnych. Innowacje w agroturystyce są konsekwencją licznych sieciowych powiązań między elementami otoczenia agroturystycznego tworzących system. Bezpośrednimi źródłami systemów innowacyjnych w agroturystyce są firmy innowacyjne, uczelnie oraz działania lokalne polegające na tworzeniu kompetencji twardych i miękkich.

Poważnym problemem we wdrażaniu innowacji w agroturystyce są bariery innowacyjności [Bukowski *et al.* 2012]. Pierwszą jest tzw. pułapka średniego dochodu, polegająca na osiąganiu średnich dochodów dzięki implementacji zachodnich rozwiązań. Stosowanie w agroturystyce taniej siły roboczej dające wysoki zwrot kosztem niskiego nasycenia kapitałem stwarza poważną barierę w osiąganiu wysokich zysków. Model rozwoju agroturystyki oparty na imitacyjnych rozwiązaniach nie sprzyja rozwiązaniom innowacyjnym. Drugą są etapowe bariery finansowe występujące w ujęciu systemowym oraz instytucjonalno-regulacyjnym. Polska należy do uboższych krajów w UE, dysponując ograniczonym budżetem nie jest w stanie wyasygnować odpowiednich kwot na rozwój turystyki wiejskiej. Dobrym rozwiązaniem na obecnym etapie są fundusze strukturalne UE umożliwiające finansowanie poszczególnych szczebli innowacyjności. Ostatnia bariera dotyczy rozwiązań instytucjonalnych. Gospodarstwa i organizacje agroturystyczne powinny ściśle współpracować z regionalnymi centrami innowacji, w ramach których odbywa się przepływ wiedzy w sektorze prywatnym i państwowym oraz między tymi sektorami, a także dyfuzja innowacji oraz wiedzy cichej czy tajnej dającej przewagę konkurencyjną na rynku. Innowacyjność w agroturystyce powinna być jednym z podstawowych założeń polityki krajowej i regionalnej.

Kolejnym problemem innowacyjności gospodarstw agroturystycznych jest atrakcyjność inwestycyjna związana z lokalizacją i potencjałem województw. Jak wykazały badania [Juchniewicz, Grzybowska 2010], innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w dużym stopniu jest pozytywnie skorelowana z atrakcyjnością inwestycyjną będącą wypadkową potencjału inwestycyjnego poszczególnych województw. Natomiast czynniki lokalizacji gospodarstw agroturystycznych w mniejszym stopniu uzależnione są od potencjału innowacyjnego województw.

3. Procesy globalizacji a agroturystyka

Procesy globalizacji mają kluczowe znaczenie dla rozwoju krajów i regionów. Bez względu na nasze postawy i zapatrywania wyznaczają warunki brzegowe aktyw-

ności gospodarczej, w tym agroturystycznej. Będąc nośnikiem nowoczesnych technologii oraz nowych rozwiązań mają kluczowe znaczenie dla rozwoju agroturystyki. Procesy globalizacji prowadzą do intensyfikacji powiązań i współzależności [Czerny 2005; Czerny *et al.* 2007], co ma daleko idące implikacje dla agroturystyki. Konsekwencją współzależności jest tendencja wzrostowa dalekich oddziaływań społeczno-gospodarczych na bieżącą sytuację agroturystyczną. Sytuacja na rynkach finansowych czy giełdzie powoduje liczne zaburzenia funkcjonowania gospodarki. Powstałe perturbacje najczęściej przejawiają się w potęgujących problemach finansowych poszczególnych firm. Zmniejszająca się podaż pieniądza na rynku uderza negatywnie także w branżę agroturystyczną. Właściciele gospodarstw agroturystycznych mają zmniejszone zyski co przekłada się na niższe możliwości inwestycyjne. Egzemplifikacją przedstawionego problemu był kryzys z 2008 r., którego skutki nadal odczuwamy. W dobie gospodarki globalnej szybkość dyfuzji zjawisk kryzysowych stwarza poważne zagrożenia dla stabilnego rozwoju agroturystyki. Szczególny wpływ kryzysy mają na gospodarki określane mianem rynków wschodzących (*emerging markets*). Im bardziej krajowe rynki są zglobalizowane tym bardziej podatne są na tzw. efekt domina. Dlatego w agroturystyce naprzemienne okresy *prosperity* przeplatane są okresami charakteryzującymi się spadkiem zapotrzebowania na produkty agroturystyczne. Na obecnym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski istnieje zapotrzebowanie na wypracowanie mechanizmów obronnych przed kryzysami.

Jedną z konsekwencji procesów globalizacji jest powszechna unifikacja produktów, standardu życia, czy ubiorów. Prezentowane w środkach masowego przekazu produkty kultury zachodniej wyrabiają w odbiorcach określoną modę na przeciętne produkty popkultury. Tworząca się kultura światowa wykorzystując najnowsze zdobycze telekomunikacji lansuje głównie na obszarze krajów Triady podobne wzorce idei i obrazów. Ujednocileni odbiorcy stają się podatni na manipulowanie potrzebami. W wielu branżach uniformizacja wypiera różnicowanie, a monopol konkurencję. Podobne zjawisko zaczyna kielkować na płaszczyźnie agroturystyki. Pojawiają się tzw. innowacje ciągnione będące efektem badań nad potrzebami społeczeństwa, pod wpływem których zamawiane są konkretne rozwiązania. Kreatywne stwarzanie potrzeb i opracowywanie konkretnych rozwiązań wynikających z analizy rynku przyspiesza rozwój innowacji w agroturystyce, ale też sprzyja popularyzacji rozwiązań populistycznych często nie mających nic wspólnego z lokalną tradycją i kulturą.

Do podstawowych procesów globalizacji mających wpływ na agroturystykę należy zaliczyć:

– **Rozwój wolnego rynku** – kluczowy proces umożliwiający funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych w warunkach gospodarki wolnorynkowej. W Polsce do czasów transformacji społeczno-gospodarczej nie było odpowiednich warunków do rozwoju agroturystyki w pełni tego słowa znaczeniu. W dawnym systemie człowiek był traktowany w kategoriach narzędzia produkcji, dlatego kwestie związane z percepcją, humanizmem czy lokalnymi tradycjami kulturowymi były praktycznie zakazane.

Zmiany systemu politycznego w Polsce umożliwiły rozwój regionów i regionalizmów w nowym ujęciu. W poprzednim systemie dążono w Polsce do ujednoczenia kultur lokalnych i języka. Posługiwanie się lokalną gwarą odbierane było jako przejaw braku wykształcenia, dopuszczano jedynie różnice w strojach, chociaż eksponowano je głównie w zespołach ludowych lub z okazji różnych uroczystości. Również dbano o zabytki architektury ludowej, ponieważ materialne elementy kultury ludowej nie zagrażały systemowi władzy państwowej. Funkcjonujące w Polsce regiony w tradycyjnym ujęciu rodem z średniowiecza typu Kaszuby, Kujawy, Śląsk czy Wielkopolska miały znaczenie symboliczne. Dopiero po zmianach politycznych w czasach rodzącego się w Polsce kapitalizmu zaistniały warunki do odrodzenia regionów w nowym ujęciu według UE na poziomie NUTS 2, których podstawą jest samorządna władza regionalna dysponująca realnym budżetem. Powstały również warunki do odrodzenia regionalizmów zarówno w podmiotowym, jak i w przedmiotowym wymiarze. W dawnym systemie dążono do unifikacji polskiej kultury, dominował jeden język (polski), a lokalne zróżnicowania kulturowe traktowano w kategoriach ciekawostek. Dopiero po odrzuceniu systemu sowieckiego zaistniały warunki do rozwijania lokalnych regionalizmów zarówno w stroju, sztuce, jak i w mowie. Rozwój wolnego rynku uruchomił ludzką kreatywność przejawiającą się w konkretnych działaniach na rzecz lokalnych społeczności [Jęczmyk, Maćkowiak 2014]. Każda społeczność musi konkurować z innymi grupami pochodzącymi nie tylko z kraju, ale także z zagranicy. Dlatego wolny rynek w obecnej wersji przekraczający granice narodowe państw, pozwala gospodarstwu agroturystycznym na dotarcie do turystów praktycznie co najmniej z całej Europy. Do głównych barier w zdobywaniu turystów należy zaliczyć głównie granice Unii Europejskiej oraz kwestie językowe. Wolny rynek mimo wielu udokumentowanych wad stanowi dla agroturystyki płaszczyznę praktycznie nieograniczonej ekspansji. Jedynym ograniczeniem wydają się być lokalne (krajowe) prawodawstwo, konkurencja oraz kompetencje kadry zarządzającej.

– **Rozwój telekomunikacji** (rozwój Internetu, telewizji satelitarnej, telefonii komórkowej, systemy łączności satelitarnej) - stanowi źródło nowych aplikacji możliwych do wykorzystania w agroturystyce. Środki masowego przekazu, w tym telewizja satelitarna, powinny stanowić kanały dyspersji informacji agroturystycznej. Portale internetowe stają się jednym z głównych źródeł informacji o produktach agroturystycznych. Współpraca między poszczególnymi gospodarstwami agroturystycznymi na płaszczyźnie cyfrowej stwarza niepowtarzalną okazję do wzmocnienia przekazu informacyjnego. Lokalne oferty są zauważane nie tylko na rynku krajowym, ale także i zagranicznym. Potencjalny klient dzięki Internetowi może się zapoznać nie tylko z ceną produktu, ale i z warunkami socjalnymi, walorami krajoobrazowymi czy wreszcie z ofertami specjalnymi. Wygoda i szybkość dostępu do informacji cyfrowej stwarza okazję do nawiązania łatwego, taniego i szybkiego kontaktu z potencjalnymi odbiorcami usług. W sieci istnieje wiele portali turystycznych, na których funkcjonują oferty agroturystyczne oraz typowo agroturystycznych. Przykładowo można wymie-

nić typowe portale agroturystyczne, tj.: agroturystyka.pl, ogłoszenia agroturystyczne, l-oferta.pl e-agroturystyka.pl, e-agro.pl, agrowczasy.pl, agroturystyczny24.pl, agroturystyka.top-100.pl, czy portale turystyczne, takie jak: plener.pl, i-urlop.pl, infoturystyka.pl, agrowczasy.pl. Spotykamy w sieci wiele ofert prywatnych, niezrzeszonych w portalach np.: lesna.pl, agroturystyka koziababa.pl. Takie ogłoszenia łatwiej docierają do odbiorcy, ponieważ wyświetlona są indywidualnie, ale też mają mniejszą siłę przekazu wynikającą choćby z problemów związanych z pozycjonowaniem stron. Duże portale dysponujące większym potencjałem lepiej pozycjonują swoje strony www. Ponadto, w dużych portalach turyści mają łatwiejszą możliwość skonfrontowania danej oferty z sąsiednimi, co przekłada się na wybór lepszej oferty. W przypadku ogłoszeń indywidualnych brak jest natychmiastowej możliwości porównywania ofert.

Coraz więcej gospodarstw agroturystycznych ma swoją stronę w Internecie. Na stronach www możemy się spotkać nie tylko z konkretną ofertą agroturystyczną, ale także z walorami i atrakcjami najbliższej okolicy i regionu. Jednak sposób wykorzystania Internetu w agroturystyce jest daleko niewystarczający. Ze względu na niską rentowność gospodarstwa agroturystyczne nie podejmują dodatkowych działań promocyjnych w sieci. Niewiele z nich korzysta z takich usług, jak marketing wyszukiwarkowy oraz kampanie banerowe. Mimo że indywidualne gospodarstwa agroturystyczne nie są w stanie unieść kosztów pełnego wykorzystania Internetu, to inaczej wygląda sytuacja w przypadku organizacji i stowarzyszeń agroturystycznych mogących sięgnąć po kosztochłonne formy promocji. Ponadto, organizacje agroturystyczne powinny dążyć do stworzenia ogólnopolskiego systemu rezerwacji miejsc *on-line*. Zwiększenie liczby użytkowników platform *on-line* pozwoli zredukować koszty do poziomu akceptowalnego przez gospodarstwa agroturystyczne.

Obecnie obserwujemy intensywny rozwój telefonii komórkowej. Zaawansowane telefony komórkowe w najbliższej przyszłości wyprą z rynku tablety przejmując ich funkcje. Współczesne telefony mają więcej wspólnego z komputerem niż z pierwotnym, tradycyjnym telefonem. Dynamiczny rozwój oprogramowania stwarza szansę dla turystów i agroturystów na wzbogacenie dla nich oferty. Aplikacje telefonii komórkowej oferują nam wiele programów do wykorzystania w czasie urlopu i nie tylko. Przykładowo można wymienić takie programy, jak: programy sportowe i rekreacyjne np. S Health, kompan chodu, kompan ćwiczeń, programy podróżnicze typu S Travel, TripAdvisor, pogoda, muzyka czy np. sklep play, gdzie można m.in. nabyć bardzo popularną obecnie aplikację Endomondo, nawet w wersji darmowej. Aplikacja pozwala na: planowanie treningu w terenie, utrzymywanie kontaktu ze znajomymi, planować trasy czy zapisywać wyniki w historii. Każda przebyta trasa zaznaczana jest na mapie Google z podaniem takich parametrów, jak: czas trwania aktywności, przebyty dystans, średnia prędkość, średnie tempo, liczba zużytych kalorii, zalecane nawodnienie organizmu, najniższy położony punkt na trasie, najwyższy położony punkt na trasie, dystans przebyty łącznie w górę i w dół. W zaawansowanych płatnych wersjach istnieje także możliwość kontrolowania naszego tętna, jednak ta opcja wymaga kompatybilne-

go pulsometru. Dysponując nowoczesnym telefonem możemy beztrudno poruszać się w terenie, ponieważ trudno się zgubić dzięki aplikacjom lokalizacyjnym pokazującym aktualne miejsce naszego przebywania. Rozwój technologii telekomunikacyjnych jest kluczowym elementem przyspieszającym gospodarkę globalną. Żadna sfera życia nie może obejść się bez tzw. cyfryzacji.

– **Rozwój nowoczesnych środków transportu** – zmniejszają czas podróży z miasta do miasta czy z kraju do kraju, ale też przybliżają konsumentów do producentów, czego wyrazem w agroturystyce jest relatywnie powszechna unifikacja produktów, którą należy zwalczać. Rozwój nowoczesnych środków transportu, do których należy zaliczyć: transport kontenerowy, lotniczy i koleje szybkiej prędkości, ma istotne znaczenie dla agroturystyki. Transport kontenerowy szczególnie morski jest ukoronowaniem wielu wieków ekspansji morskiej krajów uprzemysłowionych. W dobie globalizacji nabrał szczególnego znaczenia awansując do roli największej gałęzi transportu, *de facto* umożliwiającej funkcjonowanie handlu zagranicznego. Morskie szlaki komunikacyjne łączą porty porzucane po całym świecie, skąd towary są transportowane w głąb lądu. Szczególne znaczenie nabrał transport kontenerowy umożliwiając przewóz zróżnicowanych wagowo i gabarytowo produktów w zunifikowanych kontenerach.

Łatwość w przemieszczaniu dużych ilości towarów w praktyce oznacza możliwość przemieszczania olbrzymich ilości towaru w dowolne miejsca na Ziemi. Szczególnie wyraźnie widać to w ofercie sieci hoteli porzucanych po całym świecie. Jeżeli zdecydujemy się skorzystać z usług danej sieci, to nieważne, w jakim punkcie świata jesteśmy, wszędzie będziemy otoczeni taką samą lub bardzo podobną infrastrukturą. Wyjątek stanowią pensjonaty i hotele będące własnością lokalnych społeczności czerpiących wzorce z lokalnej historii i tradycji. Współczesnym paradoksem jest stan, w którym coraz więcej wyrobów ludowych produkowanych jest w Chinach, a sprzedawanych w lokalnych subkulturach. Dynamiczny rozwój transportu kontenerowego obniża koszty globalizacji produkcji stając się jednocześnie generatorem zmian społeczno-gospodarczych.

Perspektywiczne znaczenie dla rozwoju agroturystyki w Polsce mają szybkie koleje, będące w fazie organizacji. Jednak w krajach triady ich znaczenie systematycznie wzrasta. Zgodnie z definicją Komisji Europejskiej z 23 lipca 1996 r. pod pojęciem *szybkiej kolei* rozumiemy pociągi mogące osiągać prędkość nie mniejszą niż 200 km/h na istniejących liniach oraz 250 km/h na liniach nowo zbudowanych [Harassek 2005]. Obecnie na świecie szybkie koleje funkcjonują w Japonii, Francji, Szwajcarii, Hiszpanii, Holandii, Wielkiej Brytanii, Szwecji, Norwegii, Portugalii, USA, we Włoszech, Niemczech, Chinach, Korei Południowej i na Tajwanie. Wiele innych krajów przymierza się do budowy linii dużych prędkości, są pośród nich takie kraje, jak: Australia, Indie oraz Rosja. Koleje dużych prędkości pozwalają na pokonanie ograniczeń w transporcie samolotowym i samochodowym w postaci: większego bezpieczeństwa, wygody, skrócenia czasu podróży na trasach krótkich

i średnich, ominięcie kongestii systemów transportu lotniczego i samochodowego oraz cechującą się relatywnie niską ceną. Obecnie podstawowa rola szybkich kolei polega na świadczeniu usług podróżującym w celach służbowych, jednak można zauważyć tendencję wzrostu liczby pasażerów podróżujących w celach turystycznych. Wynika to z tego, że szybkie koleje łączą nie tylko obszary wysoko zurbanizowane, ale także obszary centralne z uboższą prowincją, przez co przyczyniają się do rozwoju obszarów wiejskich. Doskonałym przykładem takich linii jest trasa Madryt - Sewilla w Hiszpanii, Paryż – Marsylia we Francji, Zhengzhou - Lanzhou w Chinach czy Amsterdam – Groningen w Holandii.

Rozwój transportu lotniczego i kolejowego ma istotne znaczenie dla rozwoju agroturystyki. Rozwój szybkich kolei w Europie Zachodniej, USA, Japonii czy Chinach cechuje się niskimi kosztami przewozu pasażerów i towarów na długich trasach i relatywnie dużą wydajnością. Turyści chętnie korzystają z szybkich kolei, ponieważ znacznie skracają czas podróży i tym samym wydłużają czas przeznaczony na odpoczynek. Organizacja transportu kolejowego ma jednak pewne wady, do których należy przede wszystkim zaliczyć: wysokie koszty budowy nowych linii oraz praktycznie brak możliwości zmiany funkcjonujących tras. W tym kontekście transport szybkich kolei przyczynia się do kanalizowania ruchu turystycznego, w tym agroturystycznego.

Do podstawowych cech transportu lotniczego należy zaliczyć, szybkość podróży, średni komfort podróży oraz wysoki stopień bezpieczeństwa. Podobnie jak w przypadku szybkich kolei transport lotniczy cechuje się wysokimi kosztami, na które składają się głównie koszty budowy samolotów i lotnisk, natomiast minusem jest brak możliwości przewożenia dużych ilości towarów. Rozwój procesów globalizacji egemplifikujący się w postaci globalnej wioski lub kompresji czasu i przestrzeni, zaniku barier administracyjnych, czasowych i ekonomicznych, przyczynia się do dynamicznego wzrostu ruchu pasażerskiego, w tym agroturystów. Dzięki szybkim połączeniom lotniczym powszechne stały się eskapady turystyczne i agroturystyczne do Afryki, Azji Południowo-Wschodniej czy Ameryki Południowej. Współczesna łatwość i szybkość przemieszczania się między poszczególnymi kontynentami sprawia, że lokalne atrakcje agroturystyczne potencjalnie tracą na znaczeniu w obliczu nowych odległych atrakcji z innych kontynentów. Agroturyści często postępują według przysłowia: "cudze chwalicie, swego nie znacie", dalekie wyjazdy są modne, do dobrego tonu jest odwiedzić inny kraj czy kontynent, świadczy o statusie materialnym turystów (stać ich jest na większe wydatki - często są to tylko pozory, gdyż cena odpoczynku np. w Tatrach jest porównywalna albo i większa niż np. w Alpach).

Postęp technologiczny, jaki dokonał się w transporcie i telekomunikacji oraz odkrycia w elektronice, zapoczątkowały nowy okres w społeczno-gospodarczym rozwoju świata. Szczególnie rozwój Internetu doprowadził do przyspieszenia interakcji między poszczególnymi podmiotami gospodarczymi. Informacje stały się ogólnodostępne dzięki takim odkryciom, jak: poczta elektroniczna, P2P, e-biznes,

serwery informacyjne czy telefony komórkowe. Ogólnoświatowa sieć informatyczna pozwala na szybką dyspersję nowych idei, koncepcji oraz bieżących wiadomości. Powszechna cyfryzacja wydatnie skraca czas kontaktu między sprzedawcą i nabywcą przyczyniając się do przyspieszenia rozprzestrzeniania się towarów i kapitału. Rewolucja informatyczna przyczyniła się do istotnych zmian w agroturystyce, stwarzając możliwość wykorzystania cyfryzacji do powstania nowego typu relacji nie tylko między poszczególnymi gospodarstwami agroturystycznymi, ale przede wszystkim między turystami a produktami agroturystycznymi. Stosując zaawansowane technologie, agroturystyka stała się częścią gospodarki opartej na wiedzy (*knowledge-based economy*). Zastosowanie wysokiej technologii wyniosło poszczególne gospodarstwa agroturystyce na wyższy, ogólnokrajowy, a nawet światowy rynek konkurencyjności. Obecna sytuacja stwarza, a nawet wymusza stosowanie innowacji w branży agroturystycznej.

Zacieśnianie więzi między poszczególnymi regionami sprzyja wymianie informacji na temat nowych produktów, koncepcji czy wynalazków, a stąd już prosta droga do zastosowania nowej wiedzy w praktyce [Sala 2011]. Bogate i dobrze rozwinięte zachodnie gospodarstwa agroturystyczne stały się wzorem do naśladowania dla polskich inicjatyw agroturystycznych.

Rozwój korporacji transnarodowych (KTN) ma dwuznaczny wpływ na innowacyjność w agroturystyce. Działalność KTN doprowadziła do zmian w światowej konkurencji. Korporacje wspierane przez organizacje międzynarodowe (głównie Światową Organizację Handlu) doprowadziły do usunięcia barier handlowych funkcjonujących między poszczególnymi krajami. Brak barier na rynku oraz olbrzymi potencjał finansowy korporacji doprowadził do hiperkonkurencji. Aby skutecznie rywalizować na rynkach międzynarodowych gospodarstwa agroturystyczne muszą posiadać silne atuty konkurencyjne. Oprócz aspektów finansowych istotne znaczenie ma dostęp do nowoczesnych technologii.

Podsumowanie

Procesy globalizacji mają istotny wpływ na rozwój innowacji w agroturystyce. W czasach tworzenia się gospodarki globalnej w agroturystyce muszą zachodzić ciągle zmiany pozwalające jej funkcjonować w warunkach ciągle wzrastającej konkurencji. Źródłem tych zmian są procesy globalizacji wyznaczające warunki brzegowe działalności gospodarczej. Procesy globalizacji wpływają na agroturystykę przez umożliwienie dostępu do: nowoczesnych technologii, w tym Internetu, telefonii cyfrowej, telewizji satelitarnej; nowoczesnych środków transportu (transport kontenerowy, szybkie koleje, samoloty). Wzrastająca konkurencyjność rynków doprowadziła do wypracowania nowoczesnych metod zarządzania pozwalających na skuteczną konkurencję rynkową. Procesy globalizacji oddziałują na innowacje

w sposób ciągły. Kluczowym czynnikiem jest sieciowy układ powiązań nie tylko między poszczególnymi krajami, ale przede wszystkim między poszczególnymi regionami oraz firmami na różnych poziomach organizacji. Tworzące się sprzężenia zwrotne determinują ciągle zwiększanie potencjału innowacyjnego. Usuwanie barier w działalności gospodarczej prowadzące do powstania gospodarki otwartej, stwarza zarówno szanse, jak i zagrożenia dla rozwoju gospodarstw agroturystycznych. O trwałym rozwoju agroturystyki w coraz większym stopniu decydują kompetencje merytoryczne kadry pozwalające na kumulowanie korzyści ze zmian jakościowych w gospodarce światowej.

Literatura

- Bukowski M., Szpor A., Śniegocki A., 2012, *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności*. Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.
- Czerny M., 2001, *Globalizacja a rozwój lokalny w geografii społeczno-ekonomicznej*, [w:] *Koncepcje teoretyczne i metody badań geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej*, H. Rogacki (red.). Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Czerny M., 2005, *Globalizacja a rozwój*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Czerny M., Łuczak R., Makowski J., 2007, *Globalistyka*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Domański B., 1996, *Wpływ inwestycji zagranicznych na gospodarkę województwa*, [w:] *Raport o stanie inwestycji zagranicznych w województwie krakowskim*. Urząd Miasta Krakowa, Kraków.
- Domański B., 2001, *Kapitał zagraniczny w przemyśle Polski*. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Domański B., 2002, *Zagraniczne inwestycje przemysłowe a obszary metropolitalne*. Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, nr 4.
- Drucker P., 1995, *Zarządzanie w czasach burzliwych*. „Czytelnik”, Warszawa, s. 66-67.
- Drzewiecki M., 1997, *Agroturystyka*. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Drzewiecki M., 1998, *Pojęcie turystyki wiejskiej*. „Turyzm”, z. 1.
- Drzewiecki M., 2002, *Podstawy agroturystyki*. Wyd. OPO, Bydgoszcz.
- Flanigan S., Blackstock K., Hunter C., 2014, *Agritourism from the Perspective of Providers and Visitors: a Typology-based Study*. *Tourism Management*, t. 40, Complete, February.
- Gierańczyk W., 2003, *Wybrane aspekty konkurencyjności polskiego przemysłu w dobie globalnych wyzwań rozwoju*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji*, Z. Ziolo, Z. Makiela (red.). Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, nr 6.
- Gierańczyk W., Stańczyk A., 2003, *Korporacje międzynarodowe w przestrzeni globalnej*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji, op. cit.*
- Gil Arroyo C., Barbieri C., Rozier Rich S., 2013, *Defining Agritourism: A Comparative Study of Stakeholders' Perceptions in Missouri and North Carolina*. *Tourism Management Volume: 37*, Complete, August.
- Harassek A., 2005, *Rozwój kolei dużych prędkości na świecie*. *Technika Transportu Szynowego*, 5-6.
- Hidalgo A., D'Alvano L., 2014, *Service Innovation: Inward and Outward Related Activities and Cooperation Mode*. *Journal of Business Research*, t. 67, Wyd. 5, May.

- Jęczmyk A., Maćkowiak M., 2014, *Przedsiębiorczość w agroturystyce*, [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce*, S. J. Snarski, M. Jalinik (red.). Wyd. EkoPress, Białystok.
- Jędrzejczyk D., 2002, *Geograficzne aspekty globalizacji społeczeństwa i gospodarki*, [w:] *Geograficzne uwarunkowania rozwoju Małopolski*, Z. Górka, A. Jelonek A. (red.). Kraków.
- Juchniewicz M., Grzybowski B., 2010, *Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Kamińska W., Pałka E., 2009, *Miejsce turystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Przykład województwa świętokrzyskiego*, [w:] *Współczesne procesy urbanizacji obszarów wiejskich*, W. Kamińska, M. Mularczyk (red.). Instytut Geografii, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Kiniorska I., Pałka E., Wrońska-Kiczor J., 2012, *Wsparcie instytucjonalne działalności agroturystycznej. Przykład województwa świętokrzyskiego*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich*, M. G. Woźniak (red.). Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Zeszyt 29, Rzeszów, s. 191-201.
- Koutsouris A., Gidarakou I., Grava F., Michailidis A., 2014, *The Phantom of (Agri)tourism and Agriculture Symbiosis? A Greek Case Study*. *Tourism Management Perspectives*, t. 12, Complete, October.
- Kuciński K., 1999, *Gospodarka współczesnego świata*. Wielka encyklopedia geografii świata, t. XVI, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Laws E., 2009, *Tourism and Innovation*. *Tourism Management*, t. 30, Wyd. 6, December.
- Lubowiecki-Vikuk A., V., Paczyńska-Jędrycka M., 2010, *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Makiela Z., 2003, *Przejawy procesu globalizacji w rozwoju infrastruktury transportowej w Polsce*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji, op. cit.*
- Markowski T., 2003, *Procesy globalizacji w gospodarce a trendy w badaniach regionalnych*, [w:] *Nowe kierunki badawcze w regionalistyce. Nowe doświadczenia polityki regionalnej*, R. Domański (red.). Biuletyn KPZK PAN, z. 204, Warszawa.
- Pałka E., 2011a, *Możliwości aktywizacji obszarów wiejskich województwa świętokrzyskiego poprzez rozwój funkcji agroturystycznej*, [w:] *Rynek pracy w województwie świętokrzyskim w ujęciu historycznym, ekonomicznym i socjologicznym*, E. Słabińska, I. Ciosek (red.). Wyd. Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Pałka E., 2011b, *Możliwości uzyskiwania dodatkowych dochodów w gospodarstwach rolnych poprzez rozwój agroturystyki. Przykład województwa świętokrzyskiego*. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. XIII.
- Pałka E., 2014, *Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Rolnictwo*, CVIII.
- Pieńkos K., Tymińska U., 2008, *Baza zakwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, I. Sikorska-Wolak (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Puciato D., Woś B., 2011, *Innowacje jako forma wzbogacenia oferty wybranych gospodarstw agroturystycznych w górach świętokrzyskich*. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica*, 288(64).

- Sala S., 2002, *Wpływ procesów globalizacji na rozwój regionów*, [w:] *Geograficzne uwarunkowania rozwoju Małopolski*, Z. Górka, A. Jelonek (red.). IG i GPE UJ, Kraków.
- Sala S., 2003a, *Próba delimitacji procesów globalizacji*, [w:] *Geograficzne aspekty globalizacji i integracji europejskiej*, M. Śmigielka, J. Słodczyk (red.). PTG, Opole.
- Sala S., 2003b, *Agroturystyka w Polsce w obliczu integracji europejskiej*, [w:] *Funkcje obszarów wiejskich w dobie transformacji gospodarki Polski*, E. Pałka (red.). AŚ, Kielce.
- Sala S., 2005a, *Wpływ agroturystyki i turystyki wiejskiej w Polsce na rozwój obszarów wiejskich w dobie globalizacji*, [w:] *Wielofunkcyjna gospodarka na obszarach górskich*, E. Pałka (red.). Instytut Geografii Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Sala S., 2005b, *Agritourism and Rural Tourism in Poland and the Development of Rural Areas the Face of European Integration*, [w:] *Alternative Sources of Farms Income*, E. Pałka (red.). Instytut Geografii Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Sala S., 2011, *Wybrane problemy polityki rolnej i obszarów wiejskich w dobie globalizacji*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich. Wybrane problemy*, W. Kamińska (red.). IG UJK, Kielce.
- Sala S., 2014, *Procesy globalizacji istota i geograficzne implikacje*. UJK, Kielce.
- Sala S., 2014a, *Konsekwencje procesów globalizacji*. UJK, Kielce.
- Sawicki B., 2014, *Współpraca gospodarstw agroturystycznych z lokalnymi stowarzyszeniami wspierającymi rozwój turystyki na terenie powiatu bieszczadzkiego*, [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce, op. cit.*
- Sikorska G., Kojaszczak W., 2000, *Kwatera agroturystyczna. Praktyczny poradnik*. Wyd. Polska, Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa.
- Stryjakiewicz T., 2001, *Koncepcja usieciowienia (networking) w badaniach przestrzenno-ekonomicznych*, [w:] *Koncepcje teoretyczne... op. cit.*
- Stryjakiewicz T., Wajda J., 2003, *Organizacja przestrzenna grup kapitałowych jako problem badawczy geografii ekonomicznej*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji, op. cit.*
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006, *Agroturystyka*. PWE, Warszawa.
- Szymański W., 2001, *Globalizacja wyzwania i zagrożenia*. Difin, Warszawa.
- Valdivia C., Barbieri C., 2014, *Agritourism as a Sustainable Adaptation Strategy to Climate Change in the Andean Altiplano*. Tourism Management Perspectives, t. 11, complete, July.
- Wielka Encyklopedia Geografii Świata*, t. 21, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Wielka Encyklopedia Geografii Świata*, t.16, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Wieloński A., 2003, *Przemysł Nowej Gospodarki*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji*, Z. Ziolo, Z. Makiela (red.). Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, nr 5.
- Ziolo Z., 2003, *Kształtowanie się przedsiębiorstw przemysłowych w procesie globalizacji*, [w:] *Przemysł w procesie globalizacji, op. cit.*

IWONA KOPACZ-WYRWAŁ

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

FUNKCJA TURYSTYCZNA A POZIOM PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE

Abstract: Tourist Function vs. Level of Entrepreneurship in Rural Areas in Poland. The aim of this article is to analyse tourist function and level of entrepreneurship in rural areas in Poland. Moreover, the author tries to determine the relationships between those two indexes. To the statistic description has been used Baretje-Defert indicator, which expresses number of tourist accommodations unit per 1000 people of given area. Whereas to present a level of entrepreneurship in rural areas in Poland an entrepreneurship indicator has been used, which illustrates number of business entities of given territorial unit per 1000 people in working age. Analysis includes all the counties in Poland (rural areas), and data comes from BDL, GUS. Conducted studies has shown that though rural tourism has a moderate value in level of entrepreneurship in rural areas, however has significantly affect on its multifunction development.
Key words: Entrepreneurship, rural areas, tourist function.

Wstęp

Turystyka na obszarach wiejskich jawi się obecnie jako ważny czynnik rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego. Zawiera w sobie ogromny potencjał generowania szerokiego zakresu miejsc pracy, dodatkowych – alternatywnych w stosunku do rolnictwa – dochodów, przez co przyczynia się do zmniejszania bezrobocia, zwłaszcza ukrytego, na wsi [Wyrwicz 2012]. Ponadto, wymusza rozwój infrastruktury lokalnej, wzrost kultury i warunków życia mieszkańców [Jastrzębski 2011]. Tym samym kształtuje dążenie do zdobywania lub uzupełniania wykształcenia oraz stwarza szansę na rozwój nowych zawodów, przyczyniając się do rozwoju przedsiębiorczości. Turystyka na wsi jest zatem, jednym ze sposobów aktywizacji gospodarczej i w sposób pozytywny wpływa na tereny wiejskie, przyczyniając się do ich ożywienia społeczno-ekonomicznego oraz do zmiany funkcji obszarów wiejskich.

Obszary wiejskie w Polsce zajmują ponad 93% powierzchni kraju, skupiając tym samym znaczny potencjał turystyczny, który przejawia się zasobami przyrody, kultury, tradycji oraz infrastruktury. Tym samym, przestrzeń wiejska odgrywa ważną rolę w polskiej turystyce [Jagusiewicz, Byszewska-Dawidek 2010]. Jak podają Milne oraz Ateljjevic [2001], turystyka jest dziś podstawową siłą ekonomiczną. Podobnie uważa Kowalczyk [2003], twierdząc, że turystykę traktuje się obecnie jako czynnik wzrostu społeczno-gospodarczego, na równi z przemysłem, transportem czy usługami.

W świetle powyższych uwag, celem pracy jest analiza przestrzennego zróżnicowania funkcji turystycznej oraz poziomu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski. Ponadto, podjęto próbę określenia zależności między obiema analizowanymi cechami. O ile badania dotyczące problematyki funkcji turystycznej, jak również przedsiębiorczości są bardzo popularne i były prowadzone w różnych skalach oraz ujęciach [Gatwood, Hylton 1994; Targalski 1999; Jaremczuk 2003; Kamińska 2006; Derek 2008; Górecka 2011; Kachniewska 2011; Szromek 2012; Wach 2013; Wesołowska 2014 i in.], tak zależność między nimi była określana głównie przez wpływ turystyki na gospodarkę lokalną [Kurek 1990; Huse *et al.* 1998; Jędrusik 2003; Saarinen 2003; Derek 2008]. Prezentowane opracowanie jest zatem próbą wypełnienia tej luki badawczej.

W prezentowanych badaniach przez *funkcję turystyczną* rozumie się „działalność społeczno-ekonomiczną w miejscowości lub regionie, skierowaną na obsługę turystów, z której wynika jej (jego) zdolność do zaspokajania określonych potrzeb turystycznych” [Kurek, Mika 2007, s. 40]. Natomiast *przedsiębiorczość* rozumiana jest jako cecha osobowości człowieka, wyrażająca się w jego twórczym działaniu polegającym na tworzeniu i rozwoju prywatnej działalności gospodarczej, podejmowanej na własne ryzyko [Kopacz 2010].

W pracy, do określenia funkcji turystycznej posłużono się wskaźnikiem Baretje'a-Deferta, który wyraża liczbę turystycznych miejsc noclegowych przypadających na 1000 mieszkańców danego obszaru [Defert 1967; Baretje, Defert 1972]. Jest to najczęściej stosowany w literaturze wskaźnik, określający funkcję turystyczną danego obszaru [Meyer 2004, Milewski 2005, Derek 2008, Szromek 2012, Wesołowska 2014 i in.], często nazywany wprost wskaźnikiem funkcji turystycznej [Chudy-Hyski 2006]. Natomiast do zmierzenia poziomu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski, wyliczony został wskaźnik przedsiębiorczości, jeden z podstawowych wskaźników określających przedsiębiorczość osób fizycznych danego obszaru, obrazujący liczbę podmiotów gospodarczych danej jednostki terytorialnej na 1000 osób w wieku produkcyjnym. Wskaźnik przedsiębiorczości jest powszechnie stosowany i cieszy się dużą popularnością wśród badaczy zajmujących się powyższą problematyką. W swych pracach posługiwali się nim m.in.: Schafer [1990], Kamińska [2006, 2010], Justo *et al.* [2008], Kopacz [2010], Jeziorska-Biel, Sudra [2013] i inni.

Dane statystyczne, które posłużyły do obliczenia ww. wskaźników pochodziły z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego za 2013 r., a badaniem objęto wszystkie powiaty w Polsce (obszary wiejskie).

1. Funkcja turystyczna na obszarach wiejskich Polski

Obserwując wartości wskaźnika Baretje'a-Deferta (tab. 1), można stwierdzić, że na obszarach wiejskich Polski występuje znaczne zróżnicowanie przestrzenne rozwoju funkcji turystycznej (ryc.1). W 2013 r. wskaźnik funkcji turystycznej wahał się tam w przedziale od 0,1 (powiat stalowowolski, podkarpackie) do 672,4 (powiat gryficki, zachodnio-pomorskie), przy średniej wartości 20,2. Dla porównania, ogółem w Polsce (obszary miejskie i wiejskie) wskaźnik ten był ponad dwukrotnie wyższy i wyniósł 48,9. Przyjmując za kryterium wartości powyższego wskaźnika, na obszarach wiejskich Polski wyróżniono 4 klasy powiatów: o niskim, średnim, wysokim oraz bardzo wysokim wskaźniku funkcji turystycznej.

Tabela 1

Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a-Deferta
na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

Wskaźnik funkcji turystycznej	Liczba			Struktura (%)		
	powiatów	ludności	miejsc noclegowych	powiatów	ludności	miejsc noclegowych
Niski (20,1 i mniej)	243	11911489	74910	77,4	78,2	23,8
Średni (20,2–94,6)	52	2727093	102347	16,6	17,9	32,5
Wysoki (94,7–169,1)	10	333816	39568	3,2	2,2	12,5
Bardzo wysoki (169,2 i więcej)	9	265352	98195	2,8	1,7	31,2
Razem	314	15237750	315020	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl (tab. 1-3).

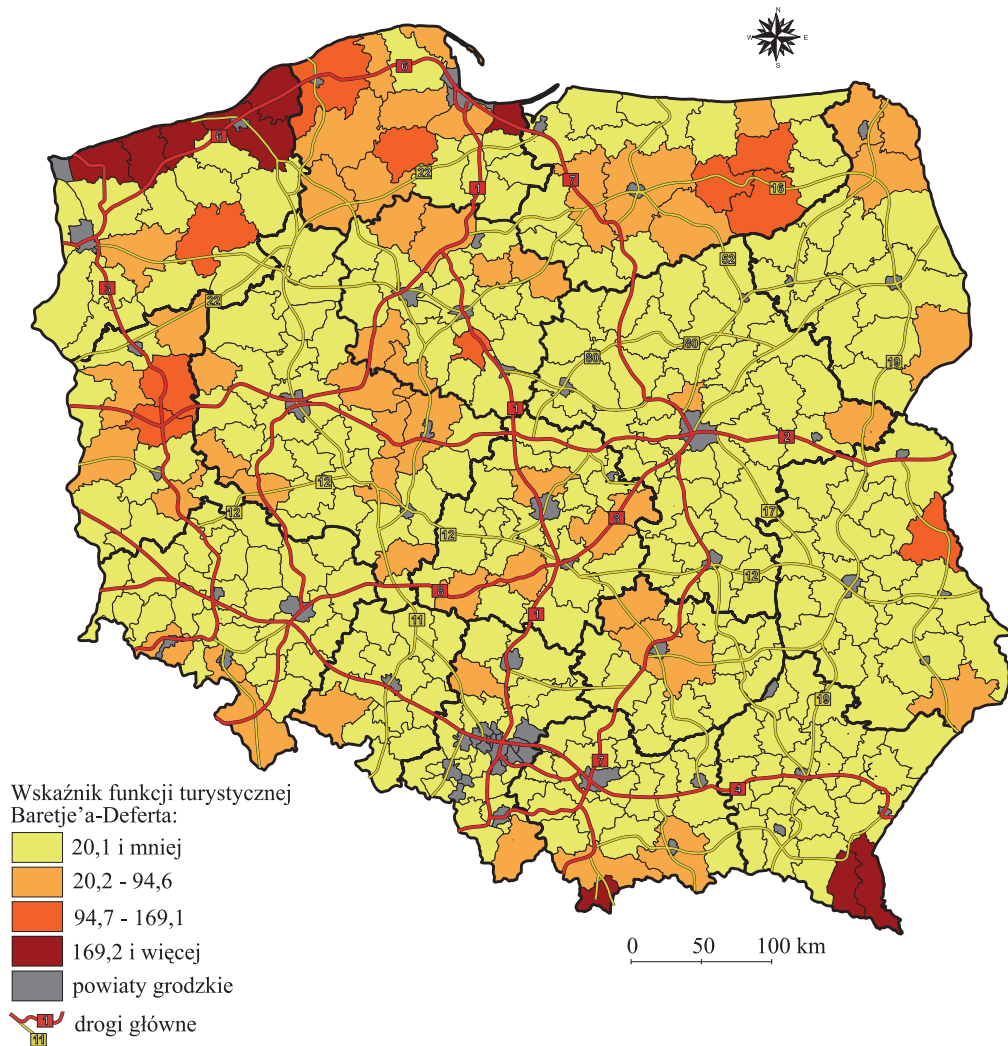
Najliczniejszą grupę stanowiły powiaty o niskim wskaźniku funkcji turystycznej, w których przyjął on wartości poniżej 20,1, czyli mniej niż średnia dla obszarów wiejskich w Polsce. Były to aż 243 jednostki (77,4%), skupiające 78,2% ludności wiejskiej oraz obejmujące niecałą 1/4 wszystkich miejsc noclegowych. Najniższe wartości odnotowano w powiatach: stalowowolskim (0,1; podkarpackie), opatowskim (0,2; świętokrzyskie), ryckim (0,3; lubelskie), dąbrowskim i chrzanowskim (0,5; małopolskie). Były to głównie jednostki położone we wschodniej i centralnej Polsce, w których istnieje znikomy ruch turystyczny albo istniejąca funkcja turystyczna ma charakter głównie poznawczy i niekoniecznie związana jest z pobytem dłuższym niż 1 dzień, co przekłada się na liczbę miejsc noclegowych. W jednostkach tych, rozwój ruchu turystycznego przeważnie nie jest adekwatny do istniejących możliwości, a w szcze-

gólności do rangi, jaką nadaje się turystyce na obszarach wiejskich w dokumentach samorządowych przedstawiających rozwój powiatu lub województwa, jak również w oficjalnych wypowiedziach kierownictwa administracyjnego. Wynika z tego, że walory turystyczne, szczególnie przyrodnicze, są przewartościowane – łączy się z nimi duże oczekiwania, które nie przekładają się na konkretne efekty. Ponadto, o rozwoju turystyki decyduje wiele różnych czynników, które łącznie składają się na atrakcyjność turystyczną danego obszaru, a między którymi występują złożone interakcje, czego rezultatem jest wielkość ruchu turystycznego [Niewiadomski 2009]. Dodatkowo, rozwój turystyki jest współcześnie związany w większym stopniu z rozwojem gospodarczym i aktywnością mieszkańców danego regionu, a w mniejszym stopniu z walorami przyrodniczymi [Kozak 2006].

Druga grupa to powiaty o średnim wskaźniku funkcji turystycznej, gdzie wahał się on od 20,2 do 94,6. Grupa ta obejmowała 52 jednostki (16,6%), skupiające 17,9% ludności wiejskiej Polski oraz prawie 1/3 wszystkich miejsc noclegowych. Były to powiaty zlokalizowane zarówno na obszarach nadmorskich (łęborski, pucki), pojeziernych (np. kartuski, bytowski, olsztyński, suwalski, gnieźnieński, słupecki), jak również górskich (jeleniogórski, wałbrzyski, kłodzki, żywiecki, nowotarski, nowosądecki). Ponadto, ich położenie korespondowało z dużą lesistością danego obszaru (m.in. kielecki, tomaszowski, lubliniecki, hajnowski, krośnieński, tucholski), oraz walorami krajoznawczymi (m.in. chojnicki, gnieźnieński, ostródzki, łosicki). W jednostkach tych zazwyczaj funkcja turystyczna jest „zanurzona” wśród innych funkcji obszaru. Bardzo dobrym przykładem są powiaty przygraniczne, które oprócz niezaprzeczalnych walorów środowiska przyrodniczego pełnią również inne funkcje, np. handlowe, wzdłuż wschodniej granicy (powiaty: węgorzewski, suwalski, sejneński, augustowski, hajnowski, tomaszowski). Dodatkowo, ruch turystyczny w większości z nich koncentruje się w miastach powiatowych (Jelenia Góra, Wałbrzych, Nowy Sącz, Kielce, Konin, Olsztyn, Suwałki), stąd średnie wartości wskaźnika funkcji turystycznej na tych obszarach.

Powiatów o wysokim wskaźniku funkcji turystycznej (94,7–169,1) było zaledwie 10 (3,2% ogółu jednostek). Grupa ta skupiała 2,2% ludności wiejskiej oraz 12,5% ogółu miejsc noclegowych. Wszystkie, z wyjątkiem powiatu włodawskiego, położone są w północnej części kraju. Wysokie wartości analizowanego wskaźnika wynikają w przypadku tej grupy z atrakcyjnego położenia nad Morzem Bałtyckim (powiat słupski), na obszarach pojeziernych (kościerski, drawski – Pojezierze Pomorskie; giżycki, mrągowski, piski – Pojezierze Mazurskie; aleksandrowski – Pojezierze Kujawskie; międzyrzecki, świebodziński – Pojezierze Lubuskie) oraz na obszarach objętych ochroną prawną (włodawski – Poleski Park Narodowy). Na ich terenie występują liczne atrakcje turystyczne, zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe (głównie architektura sakralna). Niewiele mniejsze znaczenie odgrywa także kultura ludowa oraz odbywające się imprezy cykliczne (np. Festiwal Trzech Kultur we Włodawie, Piknik Country w Mrągowie, Zimowy Złot Motocyklowy w Giżycku, Złot Pojazdów

Militarnych w Boryszynie). Wszystko to składa się na to, że w ww. powiatach niezwykle istotną funkcją, jest właśnie turystyczna.



Ryc.1. Przestrzenne zróżnicowanie wskaźnika funkcji turystycznej na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl (ryc. 1-3).

Ostatnią grupę tworzyło 9 powiatów (2,8%), odznaczających się bardzo wysokimi wartościami wskaźnika funkcji turystycznej (powyżej 169,2). Skupiały zaledwie 1,7% ludności wiejskiej kraju, ale aż 31,2% wszystkich miejsc noclegowych. Jednostki te tworzyły zwarty pas ciągnący się wzdłuż wybrzeża Morza Bałtyckiego (powiaty:

kamiński, gryficki, kołobrzski, koszaliński, sławieński), w tym także Zatoki Gdańskiej (nowodworski), a pozostałe były zlokalizowane na obszarach górskich (powiaty: tatrzański, leski, bieszczadzki). Niezaprzeczalnie głównym atutem tych jednostek jest właśnie niezwykle atrakcyjne położenie na obszarach odznaczających się szczególnymi atrakcjami przyrodniczymi, których część objęta jest również ochroną prawną.

2. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich Polski

W 2013 r. na obszarach wiejskich Polski zaobserwowano znaczne zróżnicowanie przestrzenne poziomu przedsiębiorczości (ryc. 2). Wskaźnik przedsiębiorczości wahał się tam w przedziale od 44,4 w powiecie sokólskim (woj. podlaskie) do 212,7 w powiecie pruszkowskim (woj. mazowieckie), przy średniej wartości 90,6 (tab. 2, ryc. 2). Dla porównania - ogółem w Polsce wskaźnik ten był dużo wyższy i wyniósł 306,6. Przyjmując za kryterium wartości powyższego wskaźnika, na obszarach wiejskich Polski wyróżniono 5 klas powiatów: o bardzo niskim, niskim, średnim, wysokim oraz bardzo wysokim poziomie przedsiębiorczości.

Powiaty o bardzo niskim poziomie przedsiębiorczości charakteryzowały jednostki, gdzie wskaźnik przyjął wartości poniżej 65,8. W grupie tej znalazło się 50 powiatów (15,9% ogółu), które skupiały 13,2% ludności wiejskiej kraju oraz 8,4% podmiotów gospodarczych.

Tabela 2

Wskaźnik przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

Wskaźnik przedsiębiorczości	Liczba			Struktura (%)		
	powiatów	ludności	podmiotów gospodarczych	powiatów	ludności	podmiotów gospodarczych
Bardzo niski (65,8 i mniej)	50	2008980	73197	15,9	13,2	8,4
Niski (65,9-90,5)	159	7268542	355212	50,6	47,7	40,6
Średni (90,6-115,2)	70	3601812	232189	22,4	23,6	26,5
Wysoki (115,3-139,9)	23	1482696	118637	7,3	9,7	13,6
Bardzo wysoki (140,0 i więcej)	12	875720	95660	3,8	5,8	10,9
Razem	314	15237750	874895	100,0	100,0	100,0

Najniższe wartości odnotowano w powiatach: sokólskim (44,4; woj. podlaskie), dąbrowskim (45,7; podkarpackie), bartoszyckim (46,5; warmińsko-mazurskie), sie-

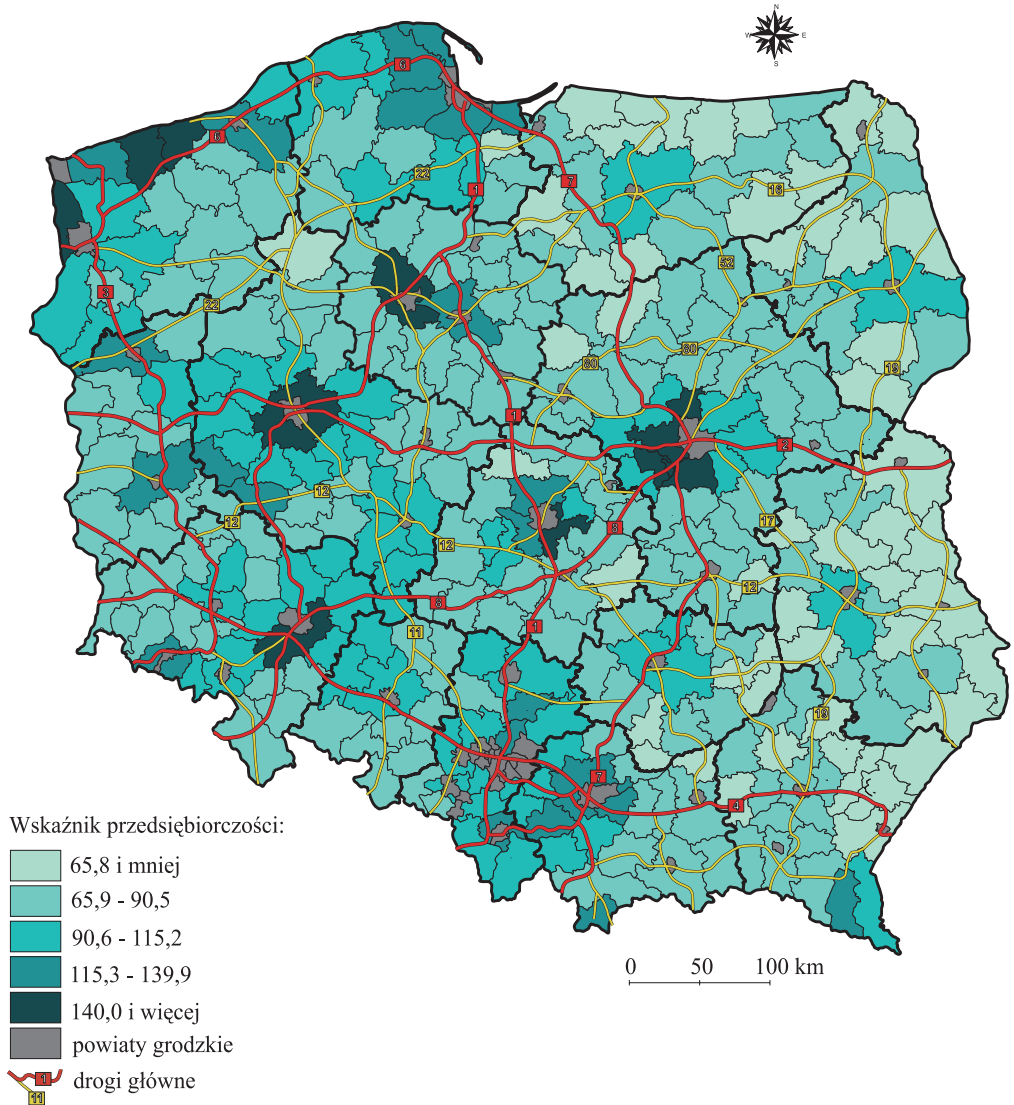
miatyckim (46,7; podlaskie) oraz braniewskim (47,8; warmińsko-mazurskie). Były to jednostki zlokalizowane głównie we wschodniej Polsce, na obszarach peryferyjnych województw, z dala od dużych ośrodków miejskich. Większość z nich cechuje charakter rolniczy, przy czym rolnictwo prowadzone przeważnie w rodzimych i rozdrobnionych gospodarstwach wykazywało niską towarowość oraz niski poziom kultury rolnej [Kulikowski 2012]. Dodatkowo, gospodarstwa te w dużej części należą do emerytów i rencistów (w woj. podkarpackim aż 1/3), co m.in. przy niskim wykształceniu ludności rolniczej wpływa na bardzo wolne tempo procesów modernizacyjnych lub ich brak. W powiatach tych należałoby, jak najszybciej podjąć działania zmierzające do podnoszenia kwalifikacji i aktywizacji lokalnych społeczności.

Druga grupa powiatów, o niskim poziomie przedsiębiorczości, charakteryzowała jednostki, w których analizowany wskaźnik był niższy niż średnia dla obszarów wiejskich kraju (65,9-90,5). Była to najliczniejsza grupa 159 powiatów (50,6%), skupiająca niemal połowę (47,7%) ludności wiejskiej w Polsce oraz 40,6% podmiotów gospodarczych. Również i te jednostki wykazywały położenie peryferyjne i sąsiadowały bezpośrednio z tymi o bardzo niskim poziomie przedsiębiorczości. Jak wskazują badania [Kamińska 2011], obszary te cechuje niski poziom wykształcenia ludności wiejskiej, a prawdą jest, że ludność słabiej wykształcona znacznie rzadziej podejmuje ryzyko prowadzenia prywatnej działalności gospodarczej. Jest również niechętna do wprowadzania wszelkich nowości technologicznych w gospodarstwie rolnym z obawy przed niepowodzeniem. Z kolei, brak rozwoju prywatnej inicjatywy gospodarczej prowadzi do bardzo małych przychodów w danej jednostce terytorialnej, co przyczynia się do słabego inwestowania na jej obszarze w infrastrukturę społeczną i techniczną, która mogłaby przyciągnąć nowych inwestorów.

W kolejnej grupie powiatów, o średnim poziomie przedsiębiorczości, analizowany wskaźnik wahał się w granicach od 90,6-115,2, czyli już powyżej średniej dla obszarów wiejskich analizowanego obszaru. Było 70 (22,4%) takich jednostek przestrzennych, które zamieszkiwało 23,6% ludności wiejskiej i koncentrowało 26,5% podmiotów gospodarczych. Leżą one między tymi o wysokim i niskim wskaźniku przedsiębiorczości, a dużą ich grupę stanowią powiaty położone wokół miast wojewódzkich (w pierwszym pierścieniu – lubelskie, świętokrzyskie, śląskie, opolskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie oraz w drugim pierścieniu – wielkopolskie, mazowieckie). Jednostki te cechowały się towarowym rolnictwem, średnio rozwiniętymi funkcjami pozarolniczymi, jak również średnimi zasobami kapitału ludzkiego [Kamińska 2011].

Grupa powiatów o wysokim poziomie przedsiębiorczości, w których analizowany wskaźnik oscylował w przedziale od 115,3 do 139,9, skupiała 23 jednostki przestrzenne (7,3%), na obszarze których mieszkało 9,7% ludności wiejskiej i funkcjonowało 13,6% ogółu podmiotów gospodarczych. Powiaty te położone są wokół miast wojewódzkich (Kraków, Katowice, Łódź, Gdańsk) oraz na obszarach atrakcyjnych turystycznie (np. jeleniogórski, tatrzański, leski, krakowski, kamieński, koszaliński,

gdański). W jednostkach tych, dzięki sprzyjającym warunkom dla nowych lokalizacji i możliwości rozwoju, generowane są przemiany funkcjonalne i społeczno-ekonomiczne, prowadzące do intensyfikacji procesów suburbanizacji, a wśród nich przenoszenie nadwyżki kapitału z nasyconych nimi terenów miasta na tereny jego zaplecza [Zioło 2008].



Ryc. 2. Przestrzenne zróżnicowanie wskaźnika przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

Ostania klasa to powiaty o bardzo wysokim poziomie przedsiębiorczości, gdzie analizowany wskaźnik wyniósł powyżej 140,0. Zaliczono do nich jedynie 12 (3,8%) jednostek przestrzennych, które skupiały 5,8% ludności wiejskiej oraz 10,9% wszystkich podmiotów gospodarczych. Najwyższe wartości odnotowano w powiatach: pruszkowskim (212,7; mazowieckie), polickim (203,7; zachodnio-pomorskie) i poznańskim (180,8 wielkopolskie). W grupie tej dominowały obszary stref podmiejskich największych miast wojewódzkich (Warszawa, Poznań, Łódź, Wrocław, Bydgoszcz), charakteryzujące się dużym odsetkiem ludności w wieku produkcyjnym, w których mieszka ludność dobrze wykształcona i przedsiębiorcza. Ponadto, do grupy tej weszły jednostki uprzemysłowione oraz te o dominujących funkcjach turystycznych (powiaty: policki, gryficki, kołobrzeski). Można powiedzieć, że są to wiejskie obszary sukcesu gospodarczego, charakteryzujące się pomyślnym przebiegiem procesów społeczno-gospodarczych, które pobudzają lub wzmacniają rozwój ich struktur przestrzennych [Bański 2008].

3. Zależność między funkcją turystyczną a poziomem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski

Przeprowadzona analiza wykazała, że brak jest silnej korelacji między funkcją turystyczną i poziomem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski. Współczynnik korelacji wyniósł 0,324. Zależność między funkcją turystyczną (W_n) a poziomem przedsiębiorczości (W_p) potwierdziła się w 198 badanych jednostkach przestrzennych (63,0%). Natomiast w pozostałych 116 powiatach takiej zależności nie stwierdzono (tab. 3). Należy sobie zdawać sprawę z tego, że zarówno rozwój funkcji turystycznej, jak i poziom przedsiębiorczości są wypadkową wielu różnych czynników, które wykraczają poza te przyjęte w pracy.

Ze względu na wysokość wskaźnika funkcji turystycznej i wskaźnika przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski wyróżniono 4 typy powiatów (tab. 3, ryc. 3):

– **O wysokim wskaźniku funkcji turystycznej i wysokim wskaźniku przedsiębiorczości** (gdzie uwzględniono obydwie wartości powyżej średniej dla obszarów wiejskich Polski). W grupie tej znalazło się 30 (9,5%) badanych powiatów, skupiających 9,9 % ludności wiejskiej Polski. Na ich obszarze zlokalizowana była niemal połowa wszystkich miejsc noclegowych (48,7%) oraz 12,7% podmiotów gospodarczych. Były to jednostki położone na obszarach szczególnie atrakcyjnych turystycznie, na które składają się w różnym stopniu walory przyrodnicze i antropogeniczne (powiaty ciągnące się zwartym pasem wzdłuż wybrzeża Morza Bałtyckiego, obszary pojezierne i górskie).

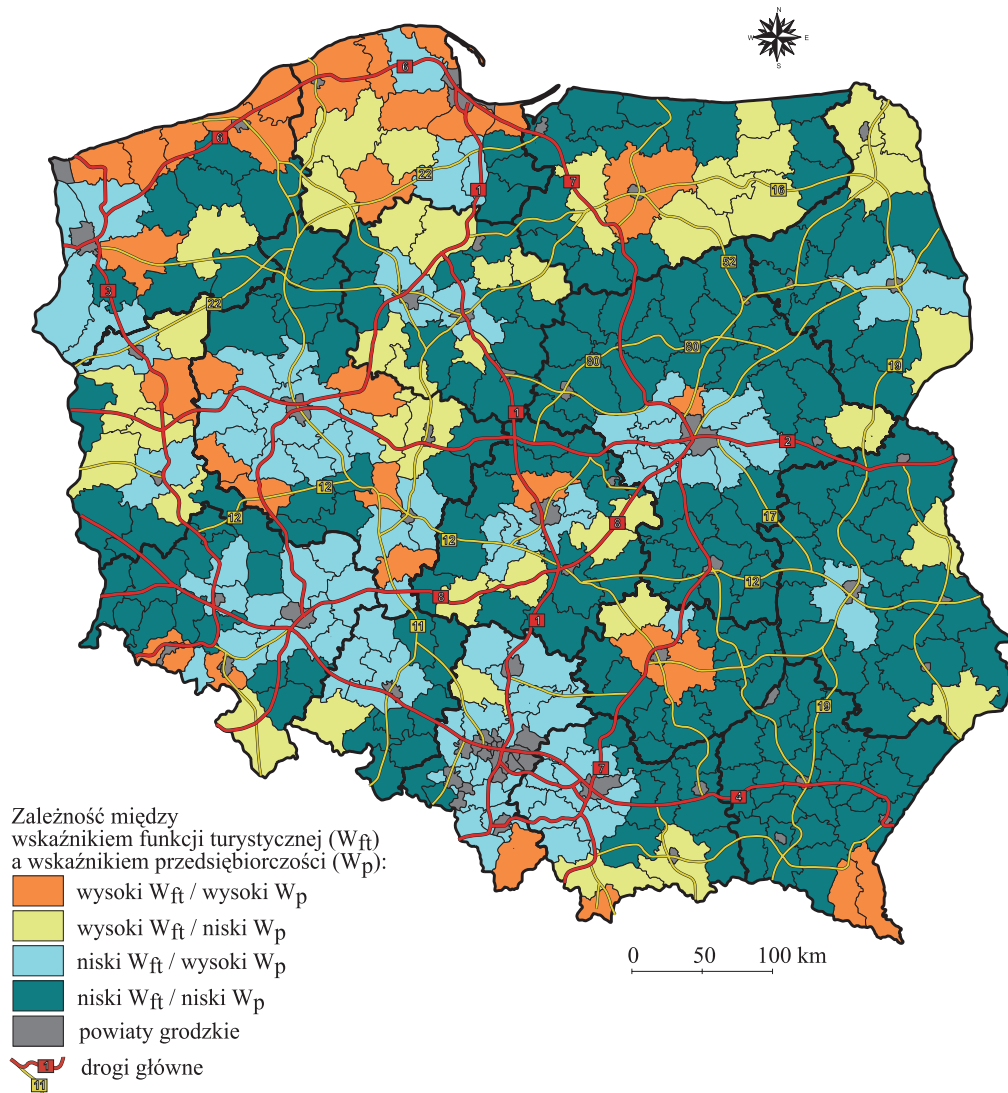
Typologia powiatów ze względu na wysokość wskaźnika funkcji turystycznej i wskaźnika przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

Typ gminy	Liczba				Struktura (%)			
	powiatów	ludności	miejsc nocleg.	podm. gosp.	powiatów	ludności	miejsc nocleg.	podm. gosp.
wysoki W_{ft} /wysoki W_p	30	1510041	153289	111533	9,5	9,9	48,7	12,7
wysoki W_{ft} /niski W_p	41	1816220	86821	91727	13,1	11,9	27,5	10,5
niski W_{ft} /wysoki W_p	75	4450187	33306	334953	23,9	29,2	10,6	38,3
niski W_{ft} /niski W_p	168	7461302	41604	336682	53,5	49,0	13,2	38,5
Razem	314	15237750	315020	874895	100,0	100,0	100,0	100,0

- **O wysokim wskaźniku funkcji turystycznej i niskim wskaźniku przedsiębiorczości**, znalazło się tu 41 powiatów (13,1%), skupiających 11,9% ludności, 27,5% miejsc noclegowych oraz 10,5% wszystkich podmiotów gospodarczych. Rozmieszczone są wypowo i sąsiadują z jednostkami poprzedniej grupy. Były to jednostki głównie o charakterze rolniczym, w których kładzie się nacisk na aktywizację ludności wiejskiej. Lokalna społeczność powinna uczynić wszystko, aby wykorzystać szansę i sprawić, aby znakomicie rozwinięta funkcja turystyczna stała się przyczynkiem do osiedlania się tam ludności młodej, dobrze wykształconej i przedsiębiorczej. Jak podają Kłodziński i Dzun [2003], różnice w wykorzystaniu instrumentów wspierających rozwój lokalny nie wynikają z poziomu zasobów materialnych, jakimi dysponują poszczególne gminy, lecz z zaangażowania ludzi, gdyż to oni są główną determinantą sukcesu, ich przedsiębiorczość oraz zdolność do samoorganizowania i współdziałania.

- **O niskim wskaźniku funkcji turystycznej i wysokim wskaźniku przedsiębiorczości** – grupę tę stanowiło 75 powiatów (23,9%), na obszarze których mieszkało 29,2% ludności wiejskiej, oraz funkcjonowało 10,6% miejsc noclegowych i 38,3% podmiotów gospodarczych. Charakterystyczne było ich koncentryczne położenie wokół miast wojewódzkich (Warszawa, Kraków, Katowice, Opole, Wrocław, Poznań, Szczecin, Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski, Toruń, Bydgoszcz, Lublin, Białystok), przy czym im większe miasto – tym powiatów było więcej. Obszary podmiejskie, najlepiej rozwinięte gospodarczo, charakteryzują się największym i najszybszym przyrostem liczby ludności na wsi, któremu towarzyszy zarówno dodatnie saldo migracji, jak i korzystna struktura demograficzna [Czarnecki 2008; Rosner 2011]. Ma to ważne konsekwencje dla rozkładu kapitału ludzkiego i społecznego na obszarach wiejskich, który ulega koncentracji w pobliżu miast, przekładając się tym samym na wzrost poziomu przedsiębiorczości [Kamińska 2011; Rosner 2011]. Ponadto, dzięki położeniu

właśnie w strefach podmiejskich, jednostki te odznaczały się także towarowym rolnictwem oraz wysoko rozwiniętymi funkcjami pozarolniczymi [Bański 2008; Kulikowski 2012]. W zależności od zaangażowania społeczności lokalnych, obszary te w najbliższych latach mogą stać się obszarami o wysokim wskaźniku funkcji turystycznej



Ryc. 3. Zależność między funkcją turystyczną a poziomem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski w 2013 r.

- O niskim wskaźniku funkcji turystycznej i niskim wskaźniku przedsiębiorczości, gdzie obydwie wartości były poniżej średniej dla badanego obszaru. Niestety

była to najliczniejsza grupa 168 powiatów (53,5%), skupiająca niemal połowę (49,0%) ludności wiejskiej. Na ich obszarze istniało 13,2% miejsc noclegowych i funkcjonowało 38,5% podmiotów gospodarczych. Były to jednostki położone peryferyjnie, głównie we wschodniej części kraju. W większości odznaczały się dużym odsetkiem osób bezrobotnych, a do grupy tej zaliczono również wiejskie obszary depopulacyjne o niekorzystnych strukturach demograficznych [Baran, Kopacz-Wyrwał 2014]. Cechowały się one m.in. zwichniętą równowagą płci, starzeniem się społeczeństwa, odpływem ludności młodej i przedsiębiorczej, a także spadkiem liczby urodzeń. Niestety, dalsze pogłębianie się procesów depopulacji na tym obszarze prowadzić będzie do narastających negatywnych zjawisk społecznych, ubożenia społeczeństwa, a w konsekwencji do dalszego spadku poziomu przedsiębiorczości.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że na obszarach wiejskich w Polsce, występuje znaczne zróżnicowanie przestrzenne wskaźnika funkcji turystycznej i poziomu przedsiębiorczości. Wynika to z ogólnego rozwoju społeczno-gospodarczego tych obszarów, a wpływ na taką sytuację miał głównie stopień urbanizacji obszarów wiejskich oraz funkcjonowanie aglomeracji miejskich [Kamińska 2010]. Ponadto, badania wykazały, że na obszarach wiejskich Polski brak jest silnej korelacji między funkcją turystyczną i poziomem przedsiębiorczości. Współczynnik korelacji wyniósł 0,324. Zależność między funkcją turystyczną a poziomem przedsiębiorczości potwierdziła się w 198 badanych jednostkach przestrzennych (63,0%). Natomiast w pozostałych 116 powiatach takiej zależności nie stwierdzono. Zarówno rozwój funkcji turystycznej, jak i poziom przedsiębiorczości są wypadkową wielu różnych czynników, które wykraczają poza te przyjęte w pracy. W związku z tym, w powiatach tych istnieje potrzeba przeprowadzenia dalszych, bardziej szczegółowych badań, które być może pozwolą wyjaśnić brak zależności między funkcją turystyczną a przedsiębiorczością.

Najwyższe wartości wskaźnika funkcji turystycznej i wskaźnika przedsiębiorczości odnotowano na obszarach szczególnie atrakcyjnych turystycznie: wybrzeże Morza Bałtyckiego, obszary pojezierne i górskie. Ponadto, w grupie tej znalazły się powiaty odznaczające się dużą lesistością, a lasy odgrywają wśród wszystkich walorów przyrodniczych szczególną rolę – ich istotne znaczenie odzwierciedlają kierunki wyjazdów weekendowych. Turystyka, powstrzymując emigrację ludności wiejskiej (zwłaszcza młodzieży) do miast, wywiera tym samym korzystny wpływ na stan i jakość zasobów siły roboczej [Kurek 1990]. W wyniku nagromadzenia różnych zjawisk społecznych (np. napływ migracyjny, aktywność mieszkańców, wysoki poziom wykształcenia) i ekonomicznych (napływ inwestycji, dobre wyposażenie w infrastrukturę, sąsiedztwo dużego rynku zbytu i rynku pracy) sprzyjających rozwojowi gospodarczemu, jednostki te są „skazane” na sukces [Bański 2008]. Dodatkowo, atrakcyjna

lokalizacja pod kątem turystyki odgrywa bardzo ważną rolę w generowaniu sukcesu gminy. Warto również wspomnieć, że badania Saarinen'a [2003], prowadzone na obszarze północnej Finlandii oraz Huse'a *et al.* [1998], potwierdzają wpływ turystyki na gospodarkę lokalną, przy czym ekonomiczne oddziaływanie turystyki było korzystniejsze w większych społecznościach, ze względu na ich bardziej zróżnicowaną strukturę społeczną.

Najniższe wartości wskaźnika funkcji turystycznej i wskaźnika przedsiębiorczości wystąpiły na obszarach peryferyjnych i pokrywają się one z rejonami monofunkcyjnymi rolniczo, cechującymi się niskim poziomem gospodarki rolnej, problemami demograficznymi (depopulacja, emigracja), społecznymi (starość, feminizacja) i niskim poziomem inwestycji na wsi [Baran, Kopacz-Wyrwał 2014]. Należy podkreślić także, że wśród tych jednostek dominowały takie obszary depopulacyjne, z których odplywa głównie ludność młoda w wieku produkcyjnym.

Ciekawym przypadkiem są powiaty o niskim wskaźniku funkcji turystycznej ale wysokim wskaźniku przedsiębiorczości, położone w strefach podmiejskich miast wojewódzkich. Jednostki te odznaczają się towarowym rolnictwem oraz dobrze rozwiniętymi funkcjami pozarolniczymi: usługowymi, przemysłowymi i mieszkaniowymi [Bański 2008; Kulikowski 2012]. W związku z tym, działania mieszkańców i samorządowych władz lokalnych na tych obszarach, powinny być skierowane na wzbogacenie oferty turystycznej oraz marketing i promocję. Należy dodać, że obszary podmiejskie, charakteryzują się na ogół stałym trendem wzrostu gospodarczego, wynikającym z pomyślnej realizacji różnorodnych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych, co istotnie wpływa na ich rozwój wielofunkcyjny.

Badania wykazały także, że istnieją jednostki cechujące się wysokim wskaźnikiem funkcji turystycznej oraz niskim wskaźnikiem przedsiębiorczości. Jednostki te mają dobrze rozwiniętą funkcję turystyczną, co wynika przede wszystkim z atrakcyjnego (pod względem krajobrazowym i przyrodniczym) położenia tych obszarów – są to malownicze tereny górskie, podgórskie oraz pojezierza, w których prężnie rozwija się działalność turystyczna i uzdrowiskowa. Jednak istnieją aspekty, nad którymi należałoby popracować, aby przyciągnąć nowe inwestycje. Szczególnie istotna jest bowiem infrastruktura komunikacyjna, a zwłaszcza sieć dróg, która jest najczęściej wykorzystywana przez turystów. Ponadto, ważny element stanowi przygotowanie terenu do uprawiania turystyki i rekreacji oraz dostępność szczególnie cennych dóbr kultury i dziedzictwa narodowego. Dlatego też, lokalna społeczność powinna uczynić wszystko, aby wykorzystać szansę i sprawić, aby znakomicie rozwinięta funkcja turystyczna stała się przyczynkiem do osiedlania się tam ludności młodej, dobrze wykształconej i przedsiębiorczej. Bowiem, jak zauważa Wyrwicz [2012], polska wieś, dysponując czystym i w małym stopniu przekształconym środowiskiem naturalnym oraz zasobami kapitału społecznego, ma ogromną szansę stać się poważnym turystycznym obszarem rynkowym Europy. Trzeba „tylko”, tę szansę, chcieć i umieć mądrze wykorzystać.

Literatura

- Bański J., 2008, *Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego*. IGiPZ PAN, Warszawa.
- Baran E., Kopacz-Wyrwał I., 2014, *Poziom życia a procesy depopulacji na obszarach wiejskich południowo-wschodniej Polski*, [w:] *Polityka spójności UE a rozwój obszarów wiejskich: stare problemy i nowe wyzwania*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia KPZK PAN, t. CLVI, Warszawa.
- Baretje R., Defert P., 1972, *Aspects économiques du tourisme*. Paris.
- Chudy-Hyski D., 2006, *Ocena wybranych uwarunkowań rozwoju funkcji turystycznej obszaru. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, Nr 2/1/2006, PAN, Kraków.
- Czarnecki A., 2008, *Urbanizacja wsi w obrębie obszarów metropolitalnych*, [w:] *Polska wieś i rolnictwo w Unii Europejskiej. Dylematy i kierunki przemian*, M. Drygas, A. Rosner (red.). IRWIR PAN, Warszawa.
- Defert P., 1967, *Le Taut de Fonction Touristique: mise au point et critique*, [w:] *Les Cahiers du Tourisme. Aux-en-provence*. Centre des Hautes Etudes Touristiques, Berno.
- Derek M., 2008, *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce*. Praca doktorska, UW, Warszawa.
- Gatewood E. J., Hylton K. E., 1994, *External Assistance for Startups and Small Business*, [w:] *The Portable MBA in Entrepreneurship*, W. D Bygrawe (red.). John Wiley and Sons, New York.
- Górecka A., 2011, *Uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej na terenie gmin wiejskich województwa podkarpackiego*. Praca doktorska, SGGW, Warszawa.
- Huse M., Gustavsen T., Almedal S., 1998, *Tourism Impact Comparisons among Norwegian Towns*. *Annals of Tourism Research*, 25, 3.
- Jagusiewicz A., Byszewska-Dawidek M., 2010, *Turystyka wiejska w 2010 roku i założenia jej rozwoju*. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Jaremczuk K., 2003, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Wyd. PWSZ, Tarnobrzeg.
- Jastrzębski C., 2011, *Perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej w województwie świętokrzyskim*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich. Wybrane problemy*, W. Kamińska (red.). Wyd. Instytut Geografii UJK, Kielce.
- Jeziorska-Biel P., Sudra E., 2013, *Uwarunkowania przedsiębiorczości młodzieży wiejskiej*, <http://ksow.pl/pl/strategia-ue-dla-regionu-morza-baltyckiego/opracowania-i-badania.html>.
- Jędrusik M., 2003, *Trzy modele kolonizacji turystycznej na przykładzie archipelagów mórz ciepłych*. *Przegląd Geograficzny*, 75, 1.
- Justo R., De Castro J. O., Maydeu-Olivares A., 2008, *Indicators of Entrepreneurship Activity: some Methodological Contributions*. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, t. 6, nr 4.
- Kachniewska M., 2011, *Funkcja turystyczna jako determinanta jakości życia na wsi*. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica*, 288(64).
- Kamińska W., 2006, *Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce w latach 1988–2003*. *Prace Geograficzne*, nr 203, IGiPZ PAN, Warszawa.
- Kamińska W., 2010, *Urbanizacja obszarów wiejskich województwa świętokrzyskiego*. Wyd. Instytut Geografii UJK, Kielce.

- Kamińska W., 2011, *Kapitał ludzki i społeczny na obszarach wiejskich w Polsce. Przykład województwa świętokrzyskiego*. IG UJK, Kielce.
- Kłodziński M., Dzun W., 2003, *Aktywizacja wiejskich obszarów problemowych*. IRWiR PAN, KROWiOGŻ AR, Szczecin, Warszawa.
- Kopacz I., 2010, *Zasoby ludzkie a przedsiębiorczość na obszarach wiejskich województwa świętokrzyskiego*, [w:] *Miscellanea Oeconomicae. Studia i Materiały*, J. Prońko (red.). Wydział Zarządzania i Administracji, UJK, Kielce.
- Kowalczyk A., 2003, *Tourism as a Factor of Local Development*, [w:] *Geographical Space at the Turn of the Century*, A. Kowalczyk (red.). Wyd. Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych, UW, Warszawa.
- Kozak M. W., 2006, *Konkurencyjność turystyczna polskich regionów*. Studia Regionalne i Lokalne, nr 3 (25).
- Kulikowski R., 2012, *Produktywność i towarowość rolnictwa w Polsce*. Barometr Regionalny. Analizy. Prognozy, nr 4.
- Kurek W., 1990, *Wpływ turystyki na przemiany społeczno-ekonomiczne obszarów wiejskich Karpat*. Prace habilitacyjne, 194, UJ, Kraków.
- Kurek W., Mika M., 2007, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.). Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Meyer B., 2004, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*. Rozprawy i Studia, 545, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Milewski D., 2005, *Determinanty rozwoju funkcji turystycznej gmin nadmorskich województwa zachodniopomorskiego*. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 5, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 402, Szczecin.
- Milne S., Ateljevic I., 2001, *Tourism, Economic Development and the Global-local Nexus: Theory Embracing Complexity*. Tourism Geographies, 3(4).
- Niewiadomski K., 2009, *Czynniki różnicujące ruch turystyczny na przykładzie Polski i województwa podlaskiego*. Studia Regionalne i Lokalne, Nr 4 (38)/2009.
- Rosner A., 2011, *Zróżnicowanie przestrzenne obszarów wiejskich a pożądane kierunki ich rozwoju*, [w:] *Obszary wiejskie: wielofunkcyjność, migracje, nowe wizje rozwoju*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXXIII, Warszawa.
- Saarinen J., 2003, *The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socioeconomic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 3, 2.
- Schafer D. S., 1990, *Level of Entrepreneurship and Scanning Source Usage in Very Small Businesses*. Entrepreneurship Theory and Practice, t. 15, nr 2.
- Szromek A. R., 2012, *Wskaźniki funkcji turystycznej obszarów recepcji turystycznej*. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Targalski J., 1999, *Przedsiębiorczość i rozwój firmy*. Wyd. AE, Kraków.
- Wach K., 2013, *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego*, Nowa Era, Warszawa – Kraków.
- Wesołowska M., 2014, *The Development of Tourism in Rural Areas in the Lubelskie Voivodeship*, [w:] *Rural Development and EU Cohesion Policy*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia Regionalia KPZK PAN, t. 39, Warszawa.

- Wyrwicz E., 2012, *Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce w latach 1991-2011. Doświadczenia XX-lecia*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.). Wyd. WSEiP, Kielce.
- Zioło Z., 2008, *Renesans badań nad procesami semiurbanizacji*, [w:] *Obszary urbanizacji i semiurbanizacji wsi polskiej a możliwości ich rozwoju w ramach PROW 2007–2013*, T. Markowski, Z. Strzelecki (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXX, Warszawa.

ANNA GÓRKA

Politechnika Gdańska

WSPARCIE DLA WIEJSKOŚCI. ZNACZENIE DOŚWIADCZEŃ W KSZTAŁTOWANIU WIEJSKIEGO KRAJOBRAZU

Abstract: Support for Rurality. The Importance of Experiences in the Rural Landscape Shaping. The paper shows the relationship between the dominant discourses of rurality or landscape and the quality of rural area and villages. The author argues that the theoretical perspective of the rural planning ought to be extended by the inclusion of the perceptual experience and landscape sensuality issues. Thanks to it the rural planning practices can convert to more social, closer to environment and better realize human needs. First the article discusses the conflicts in the rural area and the spatial policy failures which take part in the mentioned clashes. Then it confronts both of the phenomena with the discursive and the more-than-representational ruralities. The next chapter describes the no-representational landscape sense and indicates the benefits of the proposed attachment for spatial policy and planning.

Key words: Landscape, perception, rurality, spatial policy.

Wstęp

Słowa *wiejski* i *wiejskość* odnoszą się do cech terytorium. Opisują też fenomen społeczno-kulturowy. Wiejski może być zatem sad, gościniec, zagroda lub tryb życia, zwyczaj i chleb [Szymczak 1981]. Pojęciem podstawowym jest wieś i od jej definicji należałoby zacząć każdą dyskusję o wiejskości. Jednak definiowanie wsi okazuje się niełatwe. Termin ten obejmuje zjawiska demograficzne, gospodarcze, przestrzenne, kulturowe oraz polityczne określane za pomocą kryteriów ilościowych oraz równie zróżnicowanych kryteriów jakościowych [Kamiński 2008, s. 32-52]. Nierzadko spotkamy więc opinie, które powołują się na potoczny sąd lub posługują się nieostrymi określeniami w rodzaju „specyfiki wiejskiej”. Jeszcze trudniej przyjąć coś za wiejskie lub jako wiejskie objaśnić, gdy zmieniają się punkty odniesienia i kontekst. Niejasność w sprawie wiejskości stała się jednym z produktów dwudziestu pięciu lat transformacji. Dotychczas stosowane, socjokulturowe i przestrzenne, kryteria definiowania okazują się niewystarczające lub nawet nieadekwatne dla objaśniania i zarządzania

procesami przemian. Stąd wynika wniosek, że za jedną z przyczyn postępującej degradacji wiejskiej przestrzeni [Kamińska, Heffner 2014, s. 33-56] należy uznać pomijanie istotnych wymiarów wiejskości. Celem podjętych rozważań jest po pierwsze wykazanie związku między zmianami w krajobrazie wsi i sposobami rozwoju obszarów wiejskich oraz zredukowanym dyskursem wiejskości; po drugie, jest nim przywołanie tych zaniedbanych aspektów wiejskości, których znaczenie wzrosło w wyniku transformacji; po trzecie wreszcie intencją podjętej refleksji jest zainicjowanie dyskusji nad wykorzystaniem rozpoznanych atrybutów wiejskości w praktyce planowania przestrzennego.

Kwestię wiejskości tradycyjnie badają nauki społeczne. Wobec przebudowy społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich wiejskość, która wykazuje trwałe powinowactwo z krajobrazem, stanowi również wyzwanie dla planowania przestrzennego i turystyki: wyobrażenia związane z wiejskim krajobrazem są jednym z prawdopodobnych kryteriów wyboru wsi jako miejsca zamieszkania, a wizerunek tradycyjnej wsi stanowi koło napędowe gospodarki wiejskiej opartej na turystyce. Problematyczna wiejskość nie traci zatem na ważności, ale zmienia się jej lokalizacja i rozszerza zakres znaczeniowy. Przebieg procesu transformacji uzasadnia zainteresowanie krajobrazowym wymiarem wiejskości i dowodzi jego użyteczności w polityce rozwoju obszarów wiejskich.

1. Zmącona wieś

W Polsce przyspieszona, społeczna i gospodarcza transformacja obszarów wiejskich trwa od końca lat 80. Wieś pod względem społecznym, gospodarczym i przestrzennym zbliżyła się do miasta. W tym czasie zmieniło się rolnictwo. Wieś przestała być wsią rolników, a stała się miejscem zamieszkania ludności różnych zawodów [Bukraba-Rylska 2008, s. 436-464; Nowak 2013]. Wielu mieszkańców to przybysze z miasta lub dzieci rolników, które na siedliskach wydzielonych z istniejącego gospodarstwa wybudowały nowe domy. Autorzy publikacji z zakresu ochrony krajobrazu wiejskiego zwykli przyznawać właścicielom rodzinnych gospodarstw rolnych status strażników i opiekunów krajobrazu [Wodziczko 1945, s. 16-24]. Wskazują przy tym, że pragmatyczna troska o zbiory dyktuje rolnikom dbałość o jakość środowiska. Sposób życia rolniczych rodzin kształtował w przeszłości nie tylko otoczenie krajobrazowe wsi, ale też jej przestrzeń wewnętrzną. Ten wpływ jednak maleje, odkąd zmniejszyła się liczba gospodarzy wśród mieszkańców wsi, rolnictwo stało się zawodem, jak inne, o określonej technologii i organizacji pracy, a rolników zabiegających o równowagę wszystkich elementów środowiska zastąpili właściciele kilkusetmetrowych działek budowlanych reprezentujący bardzo zróżnicowany poziom świadomości ekologicznej.

Zmianom społecznym i gospodarczym towarzyszy epidemia zabudowy mieszkaniowej ludności nierolniczej, która obejmuje przede wszystkim otoczenie silniejszych

gospodarczo wsi gminnych, wsi letniskowych oraz miejscowości zlokalizowanych w pobliżu miast. W ciągu ostatnich dwudziestu lat wokół wielu z nich powstały tereny amorficznej zabudowy jednorodzinnej oraz „osiedla podwiejskie”, które architekturą i organizacją przestrzeni niczym nie różnią się od swoich podmiejskich protoplastów [Heffner, Klemens 2013, s. 90-101]. Nowe, wiejskie osiedla mieszkaniowe oraz pojedyncze, rozproszone w krajobrazie budynki bezpowrotnie przekształcają produkcyjne tereny rolne w nieracjonalnie ekonomicznie, i o niskiej funkcjonalności obszary chaotycznej urbanizacji. Nierzadko zabudowa obszarów podmokłych i zalewowych stanowi zagrożenie zdrowia i bezpieczeństwa życia mieszkańców. Ponadto, bezładne zagospodarowanie niszczy walory estetyczne otwartego krajobrazu, które dla rosnącej klasy średniej mogą być rozstrzygającym kryterium wyboru miejsca osiedlenia. Przyczyn degradacji krajobrazu można szukać w braku lub nieskuteczności przepisów prawa. Obowiązująca od 1995 r. *Ustawa o ochronie gruntów rolnych i leśnych* nie tworzy wystarczającej bariery dla nieuzasadnionego przekwalifikowania terenów rolniczych na budowlane, ponadto nie nakłada obowiązku scalenia gruntów przed przeznaczeniem ich pod zabudowę. *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* zezwala na wydzielenie nowych siedlisk na podstawie decyzji o warunkach zabudowy nawet wtedy, gdy nie obowiązuje plan zagospodarowania przestrzennego dla miejscowości, co staje się regułą w sytuacji, gdy jedynie niespełna 30% obszarów wiejskich ma takie plany. W konsekwencji głównym architektem wiejskiego krajobrazu jest właściciel gruntu decydujący *ad hoc* o sprzedaży fragmentu pola oraz geodeta wyznaczający na nim siatkę działek. Krajobraz staje się konglomeratem przypadkowo umiejscowionych obiektów i zespołów zabudowy. Błędem byłoby jednak całą odpowiedzialność za brak ładu przestrzennego przypisywać wadom systemu prawnego. O jakości przestrzeni rozstrzygają bowiem także codzienne epizody inwestycyjne, którymi prawo nie jest zainteresowane i pozostawia je gustom. Zwyczaj i smak przestrzenny, czyli kultura i kompetencje przestrzenne są stałymi udziałowcami kształtowania krajobrazu wiejskiego, chociaż dostrzega się ich wpływ jedynie wtedy, gdy obwiniane są za architektoniczne dziwolągi.

Zanikanie tradycyjnych wiejskich krajobrazów zbiegło się z rozwojem turystyki wiejskiej, która wspiera kulturowy i gospodarczy renesans wizerunku tradycyjnej wsi. Produkty działającej na rynku turystyki oraz ich reklama muszą współgrać ze społecznymi potrzebami, wyobrażeniami i emocjami. Są więc ich wiarygodnym miernikiem. Wznoszący trend turystyki wiejskiej i sposoby jej działania wiele mówią o tęsknocie za materialnymi realiami i atrybutami dawnej, rolniczej wsi. Utracona, ale najwyraźniej nadal oczekiwana i potrzebna, wiejskość powraca w wielu, także z pogranicza kiczu, przedsięwzięciach turystyki wiejskiej, które wytrwale odtwarzają zbiorowe wyobrażenie wsi zakorzenionej w przeszłości i rekonstruuja jej tradycyjne aktywności. Służą temu „ludowe” formy i materiały obiektów turystycznych oraz projekty tematyczne często łączące się z warsztatami w dziedzinie tradycyjnych rzemiosł lub „wiejskich” umiejętności. Powierzchnowość eksploatowanych przez przemysł tury-

styczny wizualnych wzorców sprzyja ich komercjalizacji. Jakkolwiek kontrast między turystycznymi stylizacjami oraz sztampowymi przestrzeniami wielu modernizowanych wsi stawia pod znakiem zapytania autentyczność jednych i drugich. W związku z typizacją architektury i zagospodarowania, m.in. powszechnym „brukowaniem” kostką betonową i równie standardowym, podmiejskim *make-upem*, realizacja potrzeby interakcji z naturą i fizycznym otoczeniem, istotna dla turystów, przybyszów z miasta i wielu stałych mieszkańców, jest utrudniona i przenosi się do wyspecjalizowanych miejsc: obszarów chronionej przyrody, wydzielonych parków rozrywki czy wiosek tematycznych.

Przejawem wzrostu oczekiwań związanych z fizycznym kontaktem jednostki ze środowiskiem są również miejskie trendy w użytkowaniu i urządzaniu przestrzeni. Wiosną możemy natrafić na łąkę z wiosennym kobiercem krokusów, a latem na poletko słoneczników w pasie między jezdniami. Latem odpoczywamy też na leżakach rozstawionych w parku lub na skwerze. W ciągu całego roku dokonujemy zaś zakupów na straganach z żywnością „wprost od rolnika”. Liczba telewizyjnych programów kulinarnych i zainteresowanie internautów kulinariami potwierdza rosnące zamiłowanie do osobistego gotowania. Podobnym uznaniem cieszy się rękodzieło i związane z nim upodobanie do samodzielnego wykonawstwa (*hand-made*). Rośnie też popularność miejskiego mikro-ogrodnictwa, a nawet pszczelarstwa, podczas gdy w wielu wiejskich ogrodach króluje betonowy podjazd, koszony trawnik i „bezobsługowe” cyprysiki.

2. Polityka przestrzenna wobec wiejskości

Trwająca społeczno-polityczna transformacja zaostrza, uczytelnia i uświadamia znaczenie różnic w rozumieniu przestrzeni wsi, jakie pojawiają się między wieloma działającymi w niej aktorami [Pawłowska 2010]. Ekspercka diagnoza niepowodzeń polityki przestrzennej wobec obszarów wiejskich jest przekonująca [Kowalewski *et al.* 2013]. Wskazuje, że oprócz wielu pozytywnych skutków, jak poprawa jakości życia i wzrost kapitału społecznego, transformacja uruchomiła wiele zjawisk przestrzennych, których konsekwencje zagrażają trwałości rozwoju całej gospodarki narodowej. Rozpraszanie zabudowy i nowe osiedla, które powstają poza starymi centrami wsi uaktywniają samonapędzające mechanizmy wzrostu nakładów na infrastrukturę. Upowszechnienie miejskich wzorców zagospodarowania przestrzennego prowadzi z kolei do zaniku zróżnicowania regionalnego, co narusza podstawy rozwoju ekonomii i kultury w przyszłości.

Profesjoniści zaangażowani w ochronę środowiska i krajobrazu zwracają też uwagę na odłożone w czasie koszty fragmentacji i profesjonalizacji obszarów wiejskich, wynikające z ekspansji funkcji pozarolniczych i uprzemysłowienia rolnictwa [Lipińska 2011, s. 11-18; Raszeja 2013, s. 22-24]. Ekspercka perspektywa, w któ-

rej krajobraz postrzegany jest wyłącznie jako obszar do ochrony, jest bardziej krytykancka niż twórcza. Skutkuje prymatem postawy zachowawczej i pasywnej wobec prawnie chronionego otoczenia oraz utrudnia porozumienie instytucji władzy i profesjonalistów z użytkownikami przestrzeni, którzy pozostają głęboko zakorzenieni w otaczającej rzeczywistości. Izolację polityki i życia pogłębia branżowy charakter ochrony, trwający mimo uznania elementów przyrodniczych i kulturowych za integralne wartości krajobrazu kulturowego¹. W społecznym odbiorze sektorowy rozdział na dziedzictwo natury i kultury nigdy nie został przewyżniony przez całościowe ujęcie krajobrazowe. Wynikającą stąd nierównowagę potwierdza obserwowany pietyzm w zachowaniu pojedynczych, zabytkowych obiektów i jednocześnie zaniedbanie ich otoczenia lub istniejące społeczne przyzwolenie na nieharmonijną zabudowę w chronionym krajobrazie. Zdarzenia te dokumentują niską społeczną świadomość krajobrazową. Badania przeprowadzone na terenie Parku Krajobrazowego im. gen. D. Chłapowskiego [Wolski, Duch 2014] dowodzą, że nawet rolnicy, którzy ze względu na miejsce zamieszkania mogliby posiadać dużą wiedzę o walorach krajobrazowych, redukują krajobraz do drzew i nie postrzegają krajobrazu jako otoczenia środowiskowego, warunkującego ich pracę i aktywności.

Polityka przestrzenna gmin koncentruje się na doraźnych działaniach i nie wypracowuje spójnej wizji rozwoju wsi. Główną troską planowania przestrzennego w Polsce pozostaje kształtowanie terenów zabudowanych. W stosunku do nich krajobrazy otwarte i wiejskie są mniej ważną „resztą” [Böhm 2007, s. 19-23]. Polityka przestrzenna pozostaje autonomiczna wobec człowieka, lokalnej wspólnoty i jej środowiska. Abstrakcyjne idee, które kierują strategiami władzy, ścierają się z taktykami zwykłych ludzi, których wykluczają z ich własnego życia [De Certeau 2008]. Konsekwencją przewagi wiedzy naukowej nad lokalną w zarządzaniu przestrzenią jest uznawanie przez społeczne wspólnoty za cenne tylko obiektów i obszarów objętych instytucjonalną opieką [Górka 2011, s. 65-71]. Procedury administracyjne identyfikują rozwój gmin głównie z technicznymi lub społecznymi udogodnieniami: nowym parkingiem, modernizacją drogi, budową świetlicy, pomijając wielowymiarowe krajobrazowe kryteria oceny. W projektowaniu i planowaniu ujawnia się nadmierna koncentracja na aspektach conceptualnych, szczególnie widoczna w sposobie kształtowania wiejskich przestrzeni publicznych i wspólnych, których przesadna formalność kontrastuje ze swobodą zielonego otoczenia.

Kryzys wiejskiej przestrzeni można rozważać nie tylko na ogólnym i abstrakcyjnym poziomie, wykreowanym jako synteza złożonych, heterogenicznych uwarunkowań, na jakim operuje dziś polityka. Budowa infrastruktury sieciowej: dróg, sieci energetycznych i gazowych, sieci telekomunikacyjnych; wysypisk i spalarni śmieci

¹ Do 1992 r. obszary chronionej przyrody traktowano niezależnie od otoczenia i ludzkiej aktywności, którą uważano za szkodliwą dla nich: wpływ kultury ograniczał wartość natury. Komitet Ochrony Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury zrewidował ten pogląd, uzgadniając że odtąd wartości kulturowe i przyrodnicze powinny być rozpatrywane razem, a krajobraz kulturowy jednoczy dzieła natury i człowieka.

czy oczyszczalni ścieków; nowej zabudowy mieszkaniowej czy obiektów przemysłowych nieczęsto przynosi ułatwienia w codziennym życiu sąsiadów. Uznaje się, że inwestycje zapewniają rozwój gminom. Nie zawsze jednak zwiększają poczucie bezpieczeństwa i komfort mieszkańców. Lokalizacja farm wiatrowych i elektrowni czy przebieg autostrad często wywołują konflikty. Podczas gdy władze samorządowe i inwestorzy akcentują korzyści ekonomiczne, związane ze wzrostem renty gruntowej i nowymi miejscami pracy, niepokój mieszkańców budzi pogorszenie jakości otoczenia spowodowane przez wzrost zanieczyszczenia powietrza, poziomu hałasu czy prawdopodobieństwo pojawienia się nieprzyjemnych zapachów. Napływ ludności miejskiej oraz wzrost liczby mieszkańców wsi niezatrudnionych w rolnictwie pozwala przewidywać pojawienie się napięć między rolnikami i nie – rolnikami, których źródłem będą odmienne zachowania i potrzeby przestrzenne użytkowników. Podobne spory może wywołać obecność i aktywność zwiększającej się liczby turystów.

Zadaniem polityki przestrzennej jest prowadzenie zintegrowanej polityki rozwoju, która zmierza do osiągnięcia ładu przestrzennego. Pod pojęciem *ładu przestrzennego* należy rozumieć takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne [Bański 2008, s.3-4]. Misją polityki przestrzennej czyni ją zatem odpowiedzialną także za rozwiązywanie sprzeczności, jakie narastają wokół rozumienia przestrzeni wsi. Różnice te są czytelne jako nieprzystawalność argumentów, stosowanych przez strony konfliktów. Podczas gdy eksperci skupiają się na abstrakcjach w rodzaju „harmonii”, „ekonomii” czy „ochrony”, zwykli użytkownicy zainteresowani są relacjami z materialnym otoczeniem i wpływem środowiska na jakość ich życia. Stąd wynika konieczność rozszerzenia perspektyw polityki i planowania przestrzennego wsi, które powinny objąć, poza uniwersalnymi ideami i reprezentującymi je pojęciami, także kwestie codziennych praktyk, aktywności oraz rodzących się wraz z nimi doświadczeń. Berleant [2011, s. 39-44] akcentuje potrzebę zainteresowania całym doświadczeniem estetycznym, na które składa się zarówno wiedza, wyobrażenia i świadome emocje, jak też niedostępne świadomości poznanie zmysłowe. Pożądaną postawę człowieka wobec świata nazywa estetycznym zaangażowaniem w środowisko.

Proponowany porządek wiejskości podnosiłby rangę jej wymiaru krajobrazowego oraz znaczenie partycypacji. W tym ujęciu szczególnemu wzmocnieniu ulega też rola zmysłowego ciała [Urry 2009, s. 113-146], które staje się pośrednikiem między środowiskiem i kulturą człowieka. Następnym przyjęcia nowej perspektywy wiejskości w planowaniu i polityce przestrzennej musiałoby być rozszerzenie zakresu ich metod i narzędzi, tak aby udało się włączyć doświadczenia – wyobrażenia, sądy, odczucia i emocje – w proces zarządzania. Dzięki nowemu podejściu i nowym technikom, które lepiej opisywałyby relacje człowieka i środowiska, polityka i planowanie mogłyby otworzyć się na rzeczywiste potrzeby użytkowników i byłyby bardziej wrażliwe

liwe na związek jakości ich życia z bogactwem dóznan oraz poczuciem bezpieczeństwa, których źródłem jest fizyczny kontakt z krajobrazem.

3. Narracje wiejskości

Pojęcie *wiejskości* miało zastosowanie w socjologii do opisu wizji tradycyjnej, wiejskiej społeczności. Łączono ją z takimi cechami, jak izolacja, specyfika kulturowa, względna stabilność i autarkiczność, dominacja rolnictwa w strukturze aktywności gospodarczej i wspólnotowość [Halamska 2009, s. 125; Stomma 2000]. Od lat 60. dotychczasowe, socjologiczne kryteria wiejskości oparte na dychotomii miasto–wieś straciły lub tracą aktualność. Społeczna i przestrzenna transformacja obszarów wiejskich odcisnęła nawet piętno na terminologii. W latach 80. i 90. XX w. zachodnioeuropejska socjologia zaczęła zastępować wieś wiejskim [Cloke 2006, s. 18-28]. Jedynym kryterium nadal definiującym wieś pozostał jej wymiar przestrzenny – relatywnie niewielki rozmiar osiedli, który ma wpływ na różnicowanie aktywności ekonomicznej, społecznej i kulturalnej oraz na relacje społeczne. W związku z przebudową wsi w socjologii zrodził się również nurt w ogóle kwestionujący zasadność analizy wiejskości. Pojawiają się też hipotezy „nowej wiejskości”, permanentnie zmiennej, oparte na poszukiwaniu odtwarzanych i rodzących się w nowoczesnych społeczeństwach różnic między miastem i wsią.

Narracje wiejskości składają się na dyskurs, który jest produkowany i reprodukowany przez różne grupy oraz instytucje społeczne i zmienia się, kiedy dochodzi do interakcji między nimi [Hermans 2010, s. 46-63]. Redukcja dyskursu wiejskości, zauważalna w polskiej polityce przestrzennej, unieważnia pojęcie i powoduje zaniechanie problemu mimo jego społecznej istotności. Przywrócenie i rozszerzenie dyskursu wiejskości oraz, w konsekwencji, jej redefinicja jest koniecznym zadaniem, jakie musi podjąć polityka, jeśli nie zamierza zdefraudować powierzonych jej wartości środowiska i kultury.

Halamska [2009, 2011], relacjonując stan badań nad wiejskością zauważa niejasność, złożoność i zróżnicowane znaczenie tego pojęcia. Cytując Bontrona wyróżnia trzy wymiary wiejskości: ekonomiczny jako skonstruowany wokół działalności rolniczej, socjologiczny jako oparty na specyficznym systemie wartości oraz geograficzny jako ekstensywne użytkowanie przestrzeni i zasobów środowiska. Klasyczna typologia Blanca [1997] rozróżnia cechy przestrzenne, terytorialne i konstruktywistyczne wiejskości. Podejście przestrzenne definiuje *wiejskość* jako efekt gry sił skupiających i rozpraszających, w wyniku której następuje marginalizacja i peryferyzacja obszarów wiejskich. Terytorialność charakteryzowana jest jako lokalność, czyli aktywna współobecność na historycznie określonej przestrzeni, związana z niewielkim rozmiarem skupisk ludzkich. W ujęciu konstruktywistycznym podkreśla się rolę społecznego wyobrażenia, które łączy wieś z przeszłością. Dziedzictwo wiejskości może być uznane

za negatywne, gdy jest związane z opóźnieniem rozwoju, lub za pozytywne, jeśli wyznacza alternatywne sposoby rozwoju.

Często typologie wiejskości nie opisują samej wsi, ale sposoby, w jakie różni aktorzy używają jej wizji dla swoich celów. Marsden *et al.* [1993] wyróżnił cztery typy idealne wsi angielskiej w zależności od aktorów uczestniczących w debacie o wiejskości. Są to: wieś zachowująca, w której dominują postawy skoncentrowane na ochronie wartości przyrodniczych, estetycznych i architektonicznych; wieś kontestująca, w której eksploatacyjny stosunek rolników i przedsiębiorców do zasobów jest kontestowany przez osiedlającą się ludność miejską; wieś paternalistyczna, w której wielcy właściciele ziemscy są przekonani o swojej kierowniczej roli; wieś klientelistyczna, która swój rozwój wiąże z pomocą publiczną. Reprezentanci opisanych przez Marsdena grup przedstawiają i konstruują różne wzorce wiejskości. Można przewidywać, że mieszkańcy polskiej wsi również prezentują zróżnicowane podejście do wiejskości. Potwierdzenie istnienia idealnych typów Marsdena wymagałoby jednak przeprowadzenia badań w polskich warunkach. Pobieżna obserwacja przestrzennych skutków postaw użytkowników sugeruje jednak, że wieś zachowująca i kontestująca stanowią rzadkość, a typologię Marsdena można by uzupełnić o postawę modernizacyjną i eksploatacyjną.

Wiejskość z perspektywy dyskursywnej studiuje także Frouws [1998, s. 54–68]. W zaproponowanej przez niego typologii kategorią różnicującą są wartości przypisywane wsi przez użytkowników: rolników, przedsiębiorców i przybyszów z miasta. Frouws wyróżnia trzy główne rodzaje dyskursów: tradycyjny agro-wiejski, użytkowy i hedonistyczny. Dyskurs hedonistyczny łączy poglądy ekologicznych aktywistów, mieszkańców miast i turystów. Dyskurs utylitarny prowadzą konsumenci, producenci i lokalne samorządy zainteresowani zyskiem oraz produkcyjną wartością natury i krajobrazu. Państwo i sektor rolniczy kierują się natomiast ochroną tradycyjnych wartości, środowiska i krajobrazu.

Wiejskość jako dyskursywną wartość społeczną i kulturową rozważa również Jollivet [1996, s. 24-25]. Zwraca uwagę na trzy różne poziomy rzeczywistości społecznej, do których odwołuje się to, co „wiejskie”. Odpowiadają one troistemu podziałowi przestrzeni Lefebvre’a [1991, s. 33-38]. Pierwszym poziomem wiejskości jest przestrzeń geograficzna identyfikowana przez środowisko przyrodnicze, dziedzictwo historyczne, gęstość i sposób zabudowy, własność ziemi czy dominujący rodzaj aktywności gospodarczej. Drugi poziom stanowią wiejskie społeczności ukształtowane pod wpływem ww. czynników. Trzeci poziom to zbiorowe wyobrażenia obecne w dyskursie społecznym. Lefebvre zauważa po pierwsze, indywidualne i społeczne praktyki przestrzenne, które z czasem kreują środowisko zbudowane i charakter krajobrazu. Przestrzeń fizyczna pośredniczy w relacjach społecznych i prowadzi do reprodukcji struktur społecznych. Po drugie, istnieją różne sposoby przedstawiania przestrzeni za pośrednictwem systemów zarządzania i planowania. Trzecią warstwą przestrzeni jest przestrzeń interpretowana, doświadczana przez użytkowników. Są to przestrzenie

przeżywane, które obejmują symbole, zbiorowe fantazje skupione wokół przestrzeni oraz formy oporu wobec oficjalnych praktyk przestrzennych. Wiejskość można zatem widzieć także jako kategorię, która włącza wyobrażenia do poszukiwania zasad podziału społecznego [Mormont 1996, s. 163] oraz zasad ładu przestrzennego. Stanowi rodzaj myślenia o świecie społecznym i przestrzeni oraz ich oceny i tworzenia, w którym niezwykle istotny udział mają zbiorowe i indywidualne sądy i obrazy.

W niektórych okolicznościach pojęcie wiejskości nabiera charakteru bardziej uniwersalnego. Dla Brytyjczyków wieś angielska stanowi dobro narodowe [Macnaghten, Urry 2005, s. 228-280]. Wiejskość podlega uniwersalizacji również wtedy, gdy w reakcji na rozwój miast i globalizację rządy wspierają wieś w zamian za jej wkład w utrzymanie porządku społecznego i politycznego. Jest to przypadek polityki tożsamości w Unii Europejskiej. Wieś staje się wówczas wzorcem odnowy społecznej. Nadaje się jej także rolę strażnika wartości ekologicznych i kulturowych będących spuścizną minionych i dziedzictwem przyszłych pokoleń.

4. O potrzebie doświadczania wiejskości

Ograniczenie definiowania wiejskości do analizy dyskursywnej uniemożliwia skuteczną mediację w zarządzaniu przestrzenią. Typowe dla polityki i gospodarki przestrzennej niezrozumienie potrzeb związanych z relacjami ciała i środowiska, całkowite pomijanie lub identyfikacja pojęcia wyłącznie z wartościami wizualnymi lub intelektualnymi, prowadzą do zubożenia przestrzeni i doświadczeń jednostki, a tym samym pogorszenia jakości życia. W sytuacji zmiany struktury rolnictwa i napływu ludności miejskiej kwestie sensoryczne: dostępności widoków, odzwierzęcych woni, zagospodarowania otoczenia traktowanego jako źródło wrażeń taktylnych mogą stać się zarzewiem konfliktów między rolnikami i niezatrudnionymi w rolnictwie mieszkańcami, zarówno wieloletnimi rezydentami, jak też nowymi przybyszami. Grupy te różni nie tylko pozycja społeczna, ale także rodzaje podejmowanych aktywności i gromadzone dzięki nim doświadczenia. Fizyczne interakcje ze środowiskiem, jakie rodzą się podczas prac polowych, jazdy samochodem, spaceru z psem lub *nordic walking* stanowią, równorzędne z wyabstrahowanymi reprezentacjami, źródło wiedzy o przestrzeni. Włączenie doświadczeń korporalnych do rozstrzygania o kształtowaniu krajobrazów sprzyjałoby ich jakości oraz usprawniłoby komunikację i negocjacje między użytkownikami obszarów wiejskich. W tym celu należałoby działać na rzecz poszerzonego rozumienia wsi w całym przebiegu praktyk społecznych planowania i projektowania.

Zamieszkiwanie w Heideggerowskim sensie skupia się na sposobach bycia człowieka w świecie. W rozszerzonej perspektywie wiejskości zamieszkiwanie obszarów wiejskich byłoby także fizyczną obecnością jednostek w krajobrazie, zakorzenioną w codzienności, przez rutynowe używanie i operowanie obiektami i przedmiotami

w otaczającym środowisku. Badania Carolana [2008], prowadzone w gminie wiejskiej Iowa, USA w latach 2004-2006, dowiodły wpływu podejmowanych praktyk i sposobów zaangażowania ciała na sposób odbioru krajobrazu. Jeśli zmieniają się praktyki, zmienia się krajobraz i jego znaczenie, co oznacza, że ludzie definiują krajobraz przede wszystkim przez swoją aktywność i sposoby działania (oraz technologie, którymi się posługują). Carolan [2008, s. 414-415] podkreśla głębokie, zmysłowe zaangażowanie w przestrzeń, jakie prezentują zarówno rolnicy, jak nie-rolnicy. Pierwsi traktują sprzęt rolniczy jako przedłużenie własnego ciała, które ułatwia rozpoznanie cech uprawianej gleby; drudzy doceniają codzienne rowerowe przejażdżki, które pozwalają na odczucie sezonowych zmian w wyglądzie drzew, wilgotności ziemi czy elastyczności pędów trawy. Obie grupy różni jednak podejście do rolnictwa. Nie-rolnicy opisują przede wszystkim wizualne efekty upraw, np. „zboże jak okiem sięgnąć” i rzadko włączają do swojego rozumienia przestrzeni dźwięki i zapachy związane z hodowlą; podczas gdy rolnicy nie wykluczają tego typu doświadczeń.

Carolan zwraca uwagę na konsekwencje współczesnej przebudowy wsi dla doświadczanej, zmysłowej wiejskości, czyli dla relacji ciała i środowiska. Jednym z efektów industrializacji rolnictwa jest konsolidacja, koncentracja i specjalizacja gospodarstw. Procesy te prowadzą po pierwsze, do zmniejszenia liczby farm i do ich przestrzennego rozproszenia; po drugie, wśród gospodarstw jest coraz mniej takich, które zajmują się hodowlą. W ten sposób dochodzi do wykluczenia z przestrzeni, związanych z obecnością zwierząt, zapachów i odgłosów. Biorąc pod uwagę to, że coraz większa liczba mieszkańców wsi usuwa rolnictwo, i związane z nim widoki, zapachy, dźwięki, smaki i wrażenia dotykowe, ze swojego doświadczenia, zbiorowe pojmowanie wsi zostaje pozbawione skojarzeń z dotąd nierozłącznymi z wiejskim krajobrazem doznaniem zmysłowymi, a ich pojawienie się oceniane jest negatywnie. Nasze wyobrażenia i sądy o przestrzeni, w tym szczególnie o przestrzeni wsi, mają nie tylko kulturową i społeczną naturę, ale w jakimś stopniu są również produktem naszych ciał i ich fizycznych możliwości rozpoznawania ciepła, wilgotności, faktur, kształtów, odległości czy położenia, o czym przypominają najnowsze osiągnięcia neurologii. Tym samym usuwając z otoczenia charakterystyczne i zróżnicowane „rekwizyty”, ułatwiające jego rozpoznawanie, zmniejszamy własne poczucie bliskości ze środowiskiem i wpływ na nie.

W tych okolicznościach zasadne wydaje się pytanie o sposób łagodzenia prawdopodobnych napięć między rolnikami i nie-rolnikami. Jak wprowadzić w świat niezatrudnionych w rolnictwie mieszkańców wsi, to co zostało określone jako doświadczanie wiejskości; jak ich ciała mogłyby odczuć produkcję rolną, wieś czy naturę? Carolan [2008, s. 419] wskazuje na alternatywne i wspomagane społecznie formy rolnictwa, gdzie zmysły ponownie podjęłyby porzuconą pracę. Ogrody społeczne, farmy miejskie, rynki farmerskie, zagrody agroturystyczne i edukacyjne, wioski tematyczne i eko-wioski czy inne społecznie podtrzymywane projekty lub formy rolnictwa mogą być uznawane za źródła ucieleśnionej wiedzy o wiejskości i doświadczeń z nią zwią-

zanych. Planowanie i projektowanie na obszarach wiejskich powinny stwarzać więcej okazji wszystkim zmysłom do podejmowania aktywności. Poza tym rozszerzona perspektywa stanowi wyzwanie dla polityki przestrzennej oraz edukacji, które muszą zauważyć sensualność krajobrazu i działać na rzecz odbudowy społecznej wrażliwości i kompetencji przestrzennej.

Postulowana wiejskość objęłaby przestrzeń bardziej „naturalną” i mniej przetworzoną, która daje sposobność do bezpieczniejszych, tj.: bliższych naturze, niskoenergetycznych, prostszych i sprzyjających środowisku praktyk przestrzennych. Byłby to obszar odczuwany jako otwarty, egalitarny i niepodporządkowany funkcjonalnie niczym partykularnym interesom [Miciukiewicz 2008, s.185-196]. Taka wiejskość związana jest z nastawieniem realizującym się w poszukiwaniu miejsc, które dają szansę na stworzenie własnego świata: bardziej spontanicznych, nie do końca opisanych i zorganizowanych, owianych tajemnicą, będących synonimem swobody, wolności, lokalności i bliskości. Taka wieś umożliwia pewien specyficzny typ doświadczeń przestrzennych współokreślanych przez naturę, rolnictwo i dziedzictwo kulturowe, w których różnicowanie, wielość, nieprzewidywalność przeważają nad kontrolą, czystością i porządkiem.

Tak definiowana wiejskość jest zatem przede wszystkim empiryczną kategorią przestrzenną. Związek z naturą, postrzeganiem i wyobrażeniem sprawia, że staje się niemal jednoznaczna z wiejskim krajobrazem. Krajobraz wsi stanowi medium tego co wiejskie. Udostępnia przemieszczającemu się w nim ciału i jego zmysłom doświadczenia rodzące się z bliskości materialnego świata. Zarysowany sposób konstruowania wiejskości uniezależnia ją w jakimś stopniu od związku ze społecznymi i przestrzennymi praktykami tradycyjnego rolnictwa. Legitymizuje użytkowanie wiejskiej przestrzeni przez innych, stałych mieszkańców wsi oraz turystów i nowych osiedleńców, co czyni krajobraz wsi ważnym dla nich wszystkich, a nie tylko dla rolników. Korporalna, doświadczana wiejskość nie wyróżnia żadnego z wiejskich krajobrazów: ani produkcyjnego, ani przyrodniczego, ani zbudowanego. Dotyczy raczej wyobrażeń, nawyków, taktyk oraz oczekiwań czy wiedzy, jakie gromadzą i stosują użytkownicy przestrzeni: i ci, którzy pracują w polu lub w ogrodzie, i ci, którzy spacerują po lesie czy gawędzą z sąsiadką. Wszyscy oni, będąc konsumentami krajobrazu są także twórcami jego cech fizycznych oraz sensów.

Chociaż w języku polskim, inaczej niż w angielskim, słowo idylliczny – jeśli nie odnosi się do nazwy utworu literackiego – nie jest związane z wsią, wyobrażenie wiejskiej idylli jest niezwykle żywe i wciąż reprodukowane przez turystykę, mass media oraz przemysł spożywczy. Może to stwarzać wrażenie, że idylliczna wiejskość jest tym samym dla wszystkich. Jednak różnice społeczne i przestrzenne oraz różnicowane praktyki i style życia produkują różne „piękne krajobrazy”. Wiejskość związana z ciałem i jednostkowym doświadczeniem nie wyklucza jednak społecznego ujęcia i różnicowania. Jej zaletą jest, że tłumacząc różnice, tworzy wspólną płaszczyznę porozumienia dla rozwiązywania konfliktów przez wskazanie na wspólne wszystkim

ludziom sposoby poznania. Byłoby zatem wskazane, żeby sensualna wiejskość w powiązaniu z lokalnym krajobrazem stała się przedmiotem pogłębionej, społecznej refleksji i mediacji.

5. Znaczenie rozszerzonej perspektywy krajobrazowej dla planowania wsi

Równolegle do nauk społecznych, które coraz częściej eksponują znaczenie ciała i codziennych praktyk w procesie wytwarzania przestrzeni, geografia kultury również redefiniuje swoje podejście do krajobrazu, zwracając uwagę na rzeczywiste relacje człowieka i jego materialnego środowiska [Mitchell 1996]. W ten sposób odpowiada na zbyt zdystansowany stosunek do krajobrazu i nadmierną koncentrację na jego przedstawieniowych aspektach. W ostatnich latach brytyjska geografia zainteresowała się pojęciami wpływu, emocji, ucieleśnienia i praktyki, które związane są z nową perspektywą badawczą, określaną terminem teorii niereprezentacyjnych (*non-representational*) lub ponadreprezentacyjnych (*more-than-representational*). Jej zwolennicy nawiązują do dorobku Martina Heideggera, Mauce Merleau-Ponty'ego i Michela de Certeau. Poza geografią i naukami społecznymi tę perspektywę analityczną odnajdziemy też w antropologii, turystyce, estetyce i w projektowaniu architektonicznym. W jej obrębie podejmowane są najróżniejsze zagadnienia istotne dla codziennej egzystencji: problemy etyki, rasy, wieku, podróży i chodzenia, tańca i dziecięcych zabaw, pielęgnacji ogrodu i kształtowania najbliższego otoczenia lub słuchania muzyki. Pojęcie *non-representational theory* jako pierwszy zdefiniował Thrift w *Spatial Formation* [1996] uznając praktyki i działania podmiotu za równoprawne, obok reprezentacji, źródło wiedzy o świecie. Tym samym Thrift przesunął zainteresowanie geografii kultury z poszukiwania sensów na sposoby zaangażowania ciała w otaczającym świecie.

Przyjmujący perspektywę reprezentacyjną badacz stawiał siebie w roli obserwatora, na zewnątrz świata. Odsuwał „życie od rzeczy” [Wylie 2007, s. 163], co znaczy, że formy, zjawiska i procesy świata rozważał jako kody do złamania [Dewsbury *et al.* 2002, s. 438], wartości do odkrycia czy znaczenie, które oczekuje na interpretację, aby ostatecznie przydzielić im reprezentacje, czyli wyjaśnić za pomocą prostszych i bardziej eleganckich figur. Perspektywa nie-reprezentacji zakłada splątanie świata i człowieka oraz ich wzajemne zaangażowanie. Uwzględnia nie tylko rozumowe poznanie, ale dowartościowuje podświadome impulsy i intuicje, emocje oraz odczucia. Ukazuje świat jako stający się nieustannie w wyniku zdarzeń i praktyk. Dowodzi, że rzeczywistość nabiera kształtu w toku codziennej rutyny, dzięki posiadanym przez ludzi umiejętnościom, nabytym doświadczeniom, przedpoznawczym intuicjom i zmysłowym możliwościom.

W tym sposobie myślenia centralną pozycję zajmuje ciało i cielesność oraz zagadnienie wpływu (*affect*). Termin wpływu lub oddziaływania oznacza tu coś, co jest

niemożliwe do przeniesienia do reprezentacji – coś niewidocznego, ale rozpoznawanego przez ciało jako odczucie oraz wyrażanego przez ciało jako emocje [Waterton *et al.* 2013, s. 66-76]. Stanowisko nie-reprezentacyjne stanowi rozwinięcie teorii afordancji (*affordance*) Jamesa Gibsona z 1977 r. [Philips 2014, s. 56-70]. Według Gibsona afordancje to wszystkie, obiektywnie mierzalne i niezależne od indywidualnej zdolności do rozpoznania, sposobności do działania tkwiące w środowisku, które jednak zawsze odnoszą się do fizycznych możliwości człowieka. Przykładem jest szansa wejścia po schodach lub prawdopodobny sposób użycia piłki. Norman [1988] zdefiniował afordancje jako możliwości działania, które dostrzega jednostka. Tym samym uzależnił je nie tylko od możliwości fizycznych, ale też od doświadczeń, sądów i marzeń jednostki. Koncepcja Normana zyskała szczególną popularność w projektowaniu interakcji między systemami komputerowymi i użytkownikami. Stanowi podstawę opracowania oprogramowania urządzeń elektronicznych i ich interfejsów w taki sposób, aby produkt spełniał wymagania i potrzeby użytkownika oraz był dla niego atrakcyjny. Oznacza zatem cechę przedmiotu, która umożliwia człowiekowi działanie i objaśnia zasady, na jakich przedmioty wpływają na środowisko, ułatwiając jedne, a blokując inne sposoby działania jednostki.

W obrębie teorii reprezentacji krajobraz jako sposób widzenia służy do rozkodowania i interpretacji. Stanowiąc odbicie kultury symbolizuje ją i wyraża jej sens, który może być odkryty i zrozumiany. W orbicie teorii niereprezentacyjnych nie chodzi o sens krajobrazu, ale o sam krajobraz, o jego zdolność do stymulowania i prowokowania rutynowego lub twórczego działania ludzi. Ludzie współpracują z krajobrazem, który rozwija ich sensoryczne doświadczenia: nie tylko wizualne i dźwiękowe, ale też doświadczenia gromadzone dzięki bardziej cielesnym zmysłom: dotykowi, smakowi i węchowi. Nie jest ważne, jak zauważa Emma Waterton, co myślimy o krajobrazie, ale jak krajobraz skłania nas do myślenia przez sygnały, które wysyła, konteksty, które kreuje czy życzliwość jaką wywołuje, gdy go lepiej poznamy. Krajobraz pozostaje w ciągłej interakcji z ludźmi i ich ciałami. Krajobraz to proces nieustającego stawania się i wzajemnego kształtowania (*landscaping, spacing*) człowieka i przestrzeni, wciąż na nowo ożywiany przez codziennie powtarzane czynności. W toku tego procesu ciało i jego materialne otoczenie przeplatają się w rolach wytwarzających i wytworzonych. Krajobraz uaktywnia odczucia i emocje, które „przeplývają” przez nasze ciała, zarówno wtedy gdy krajobraz nas otacza, jak też w chwili, gdy wspominamy kontekst zdarzeń. Dlatego właśnie uznajemy, że także ciało, nie tylko wzrok i pamięć, rozpoznaje krajobraz.

Na szczególnie związek ciała, krajobrazu i wiejskości zwrócił uwagę wspomniany wcześniej Carolan [2008]. Negatywne skutki zaniedbania cielesności w projektowaniu architektonicznym podkreśla też fiński architekt Pallasmaa [2012]. Uprzywilejowanie wzroku w kulturze architektonicznej doprowadza, jego zdaniem, do zubożenia otoczenia i pozbawia człowieka możliwości potwierdzania własnego istnienia w świecie. Budowana z pikseli architektura traci fizyczny i zmysłowy charakter, co sprza-

wia, że narasta architektoniczny autyzm, zinternalizowany i autonomiczny dyskurs, który pozostaje niezakorzeniony w naszej wspólnej egzystencjalnej rzeczywistości. W wyniku nieuzasadnionego odrzucenia udziału ciała i redukcji architektury do sfery wizualnej przestrzeń miast została ograbiona z echa oraz wrażeń haptycznych, jak ciężar czy porowatość (która jednak powraca, tam gdzie zabiega się o bezpieczeństwo ruchu pieszych i samochodów). Choroba, którą zauważa Pallasmaa, toczy dziś także krajobrazy wsi i sprawia, że zaangażowanie ciała ma charakter negatywny, np. wtedy gdy ścieżkę rowerową, wygradzają z dwóch stron gęste, metalowe słupki lub gdy poruszamy się wąskim chodnikiem wzdłuż ruchliwej ulicy.

Pojęcie krajobrazu rozważane jest w geografii oraz architekturze krajobrazu i planowaniu przestrzennym. Poza nimi narracja krajobrazu pojawia się w turystyce, jako „cisza i spokój w otoczeniu przyrody”. Wyczerpujący przegląd definicji, zastosowań i historii rozwoju studiów krajobrazowych w polskiej (i światowej) geografii przedstawiła Myga-Piątek [2001, 2005, 2005a]. Architektura krajobrazu zainteresowana jest jego „czytaniem”, tj. odkrywaniem przyrodniczo-kulturowego dziedzictwa, aby w czasowym nawarstwieniu doszukać się najcenniejszych wartości przestrzeni [Lipińska 2011; Raszeja 2013]. Innym nurtem architektury krajobrazu jest odkrywanie wspólnotowego znaczenia miejsc oraz ich roli w samoidentyfikacji lokalnych społeczności [Pawłowska 2010]. Złożone narracje krajobrazu zasadniczo nie wykraczają jednak poza gabinety naukowców. Powszechny pogląd redukuje na ogół krajobraz do zieleni², co świadczy o tym, że społeczna wiedza o krajobrazie pozostaje niezdobytą twierdzą.

Rozpatrywanie krajobrazu jako procesu materialnego i percepcyjnego, nie powinno przesłonić tego, że krajobraz pozostaje procesem społecznym, który polega na materializowaniu i komunikowaniu tożsamości i statusu mieszkańców. Teorie niereprezentacyjne nie wiążą się z odrzuceniem dotychczasowego sposobu myślenia o krajobrazach, z zaprzestaniem poszukiwania politycznych, historycznych, społecznych, etycznych i innych implikacji czy różnic i ich przyczyn. Teorie niereprezentacyjne jedynie rozszerzają perspektywę badawczą i przesuwają granice tradycyjnych ujęć i metod, w taki sposób, że nasze ciała i doświadczenia mogą odgrywać ważniejszą rolę w wyjaśnianiu zjawisk społecznych oraz w większej mierze decydować o doborze stosowanych praktyk także w dziedzinie zarządzania przestrzenią. Planowanie przestrzenne nie powinno być procesem społecznym jedynie deklaratywnie. Jego zadaniem jest nie tylko decydować o użytkowaniu terenu, ale także wiązać tożsamość wspólnoty z rozwojem lokalnym i partycypacją w procesie zmian przestrzennych. Tezy teorii ponadreprezentacyjnych przekonują, że społeczne zaangażowanie planowania wymaga społecznego uczytelnienia i uaktywnienia krajobrazu.

² W marcu 2015 r. Sejm uchwalił tzw. *ustawę krajobrazową*, która ma przeciwdziałać degradacji krajobrazu i jest wdrożeniem Europejskiej Konwencji Krajobrazowej podpisanej we Florencji w 2000 r. Nie znamy jeszcze skuteczności nowego prawa, ale dyskusja wokół niego w jakimś stopniu społecznie uczytelniała kwestię krajobrazu.

Podsumowanie

Zmiana społeczna i przeobrażenia przestrzenne obszarów wiejskich stanowią powód, dla którego wiejskość powinna stać się przedmiotem refleksji. Przebudowa wiejskiego świata nie musi oznaczać odrzucenia wiejskości, szczególnie gdy wiele jej atrybutów zachowuje rolę czynnych elementów społecznego imaginarij. Ponadto wciąż wierzymy, że różnica doświadczeń definiująca odmienność miejskości i wiejskości generuje bogactwo kultury i gospodarki. Transformacja zawsze unieważnia jedne a ujawnia znaczenie innych czynników i relacji. Efektem współczesnych przemian wsi jest rosnące grono aktorów działających w jej przestrzeni. Różnice wyobrażeń, sądów i doświadczeń utrudniają im porozumienie, co przekłada się na wzrost konfliktów w zarządzaniu przestrzenią.

Teorie reprezentacyjne obwiniane są za nazbyt konceptualne i intelektualne podejście nauki do relacji człowieka i środowiska. Zdystansowane stanowisko nauki wpływa na nieefektywność zarządzania przestrzenią. Skutkiem dominacji perspektywy dyskursywnej jest redukcja partycypacji i krajobrazu, która utrudnia polityce przestrzennej łagodzenie pojawiających się sprzeczności i optymalizację rozwiązań. Teorie ponadreprezentacyjne podkreślają znaczenie wzajemnego wpływu zmysłowego ciała i fizycznego otoczenia. Łączą sposoby doświadczania i kształtowania środowiska. Dostarczają argumentów przemawiających za tym, aby wiejskość, która wikła sensualność człowieka, materialność świata i znaczenia krajobrazu oraz zapewnia pożądane zróżnicowanie doświadczeń, została włączona w proces kształtowania przestrzeni jako komplementarna wobec miejskości. Uznanie przez politykę przestrzenną nowej perspektywy sprawia, że krajobraz, przez który powraca zmysłowa wiejskość, uzyskuje wyższą rangę. Jego pośrednictwo daje szansę na zmianę planowania w praktykę bardziej społeczną, bliższą środowisku i wrażliwszą na potrzeby człowieka. Taką reorientację musi jednak poprzedzić opracowanie metod i narzędzi, lepiej odpowiadających nowym celom.

Ograniczona do wymiaru socjokulturowego wiejskość oraz krajobraz zredukowany do reprezentacji nie dają polityce przestrzennej szans na zrealizowanie celu, jakim jest ład przestrzenny. Dopiero zogniskowanie uwagi na krajobrazowym aspekcie wiejskości, który uwzględni doświadczenia i zaangażowanie użytkowników, pomoże skuteczniej równoważyć wpływ aktywności mieszkańców i turystów na środowisko. Myślenie krajobrazowe wspiera kontynuowanie wiejskości w sytuacji obserwowanej przebudowy rolnictwa oraz będzie pomocne w łagodzeniu konfliktów między polityką i życiem. Rozszerzony, krajobrazowy wymiar wiejskości pozwala też lepiej zrozumieć fenomeny emocjonalnych produktów turystycznych: wiosek tematycznych, parków rozrywki, zagród edukacyjnych oraz osiedli-skansenów, kształtowanych pod dyktando zbiorowych wyobrażeń. Ich negatywne objaśnianie jako wyłącznie komercyjnych wizerunków może teraz zostać zdyskontowane przez bardziej pozytywną i twórczą wizję, która ułatwi godzenie oczekiwań, sądów

i emocji z kształtowaniem przyjaznych i pięknych miejsc. Jednocześnie stanowisko ponadreprezentacyjne wymaga, poza wspomnianą modyfikacją technik polityki przestrzennej, także weryfikacji i rozbudowy jej domeny, którą nie może już być wyłącznie analiza dyskursywna. Kwestie znaczenia i materialności wiejskiego krajobrazu powinny szerokim nurtem wnikać do świadomości społecznej, przez edukację, mass media, reklamę turystyczną, zapisy lokalnych planów rozwoju czy projekty tematyczne, aby z czasem utwalić się jako element wiedzy, kompetencji i odpowiedzialności zbiorowej.

Literatura

- Bański J., 2006, *Geografia polskiej wsi*. PWN, Warszawa.
- Bański J., 2008, *Ład przestrzenny obszarów wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem oddziaływania gospodarki rolnej*. Państwowy Instytut Badawczy, PAN, IGiPZ, Warszawa.
- Berleant A., 2011, *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*. Universitas, Kraków.
- Blanc M., 1997, „*La ruralité: diversité des approches*”. „Economie Rurales”, nr 242, s. 5-12.
- Böhm A., 2007, *Piękno przestrzeni rozległej*. „Czasopismo Techniczne”, z. 13. Architektura, z. 6-A, s. 18-23, Biblioteka Cyfrowa Politechniki Krakowskiej.
- Bukraba-Rylska I., 2008, *Socjologia wsi polskiej*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Carolan M. S., 2008, *More-than-Representational Knowledge/s of the Countryside: How We Think as Bodies*. „Sociologia Ruralis”, t. 48, nr 4, s. 408-421.
- de Certeau M., 2008, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*. Wyd. UJ, Kraków.
- Cloke P., 2006. *Conceptualizing Rurality*, [w:] *Handbook of Rural Studies*, P. Cloke, T. Marsden T., P. H. Mooney. Sage Publication, London, s. 18-28.
- Dewsbury J. D. C., Harrison, P., Rose, M., Wylie J. 2002, *Enacting Geographies*. „Geoforum”, 33, s. 437-440.
- Frouws J., 1998, *The Contested Redefinition of the Countryside. An Analysis of Rural Discourses in the Netherlands*. „Sociologia Ruralis”, 38 (1), s. 54-68.
- Gibson J. J., 1977, *The Theory of Affordances*, [w:] *Perceiving, Acting, and Knowing*, R. Shaw, J. Bransford (red.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, s. 67-82.
- Górka A., 2011, *Local Development Strategies*, [w:] *Contemporary Rural Landscapes*, R. Cielątkowska, J. Poczobut (red.). University of Environmental Management, Tuchola, s. 65-71.
- Halamska M., 2009, *Uwagi o naturze wiejskości i sposobach jej definiowania*, [w:] *Człowiek-miasto-region. Związki i interakcje. Księga Jubileuszowa Bohdana Jaluwieckiego*. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 123-136.
- Halamska M., 2011, *Wiejskość jako kategoria socjologiczna*. „Wieś i rolnictwo”, nr 1(150), Studia i rozprawy, s. 37-55.
- Heffner K., Klemens B., 2013, *Koncepcje zmian i procesy przestrzenne na obszarach wiejskich w Polsce*. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 296, Wrocław, s. 90-101.
- Hermans F., Horlings I., Beers P. J., Mommaas H., 2010, *The Contested Redefinition of a Sustainable Countryside: Revisiting Frouws' Rurality Discourses*. „Sociologia Ruralis”, t. 50, nr 1, January 2010, s. 46-63.

- Heffner K., 2014, *Kierunki zmian w przestrzeni wiejskiej*, [w:] *Polityka spójności UE a rozwój obszarów wiejskich. Stare problemy i nowe wyzwania*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia KPZK PAN, t. CLVI, Warszawa, s. 33-56.
- Jollivet M., 1996, *Les fondements agraires de l'Europe*, [w:] *L'Europe et ses campagnes*, M. Jollivet, N. Eizner (red.). Presses de Sciences Po, Paris, s. 15-36.
- Kamiński Z. J., 2008, *Współczesne planowanie wsi w Polsce. Zagadnienia ruralisty*. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju do 2030 roku*, 2011, MRR, Uchwała Nr 239 Rady Ministrów z 13 grudnia 2011 r., Monitor Polski z 27 kwietnia 2012 r., poz. 252.
- Kowalewski A., Mordasewicz J., Osiatyński J., Regulski J., Stępień J., Śleszyński P., 2013, *Raport o ekonomicznych skutkach i społecznych kosztach niekontrolowanej urbanizacji w Polsce*. IGiPZ PAN, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, www.igipz.pan.pl.
- Lefebvre H., 1991, *The Production of Space*. D. Nicholson-Smith (trans.). Blackwell Publishing.
- Lipińska B., 2011, *Ochrona Dziedzictwa Kulturowego. Ujęcie krajobrazowe*. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Macnaghten P., Urry J., 2005, *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Marsden T., Murdoch J., Lowe P., Munton R., Flynn A., 1993, *Constructing the Countryside*. London, UCL Press.
- Miciukiewicz K., 2008, *Miejskie strategie i taktyki wokół koncepcji Michela de Certeau*. „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, ROK LXX, z. 2, s. 185-196.
- Mitchell D., 1996, *The Lie of the Land: Migrant Workers and the California Landscape*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Mormont M., 1996, *Le rural comme catégorie de lecture du social*, [w:] *L'Europe et ses campagnes*. M. Jollivet, N. Eizner (red.). Presses de Sciences Po, Paris, s. 161-176.
- Myga-Piątek U., 2001, *Spór o pojęcie krajobrazu w geografii i dziedzinach pokrewnych*. „Przeгляд Geograficzny”, t. 73, z. 1-2, s. 163-176.
- Myga-Piątek U., 2005, *Historia, metody i źródła badań krajobrazów kulturowych*, [w:] *Struktura przestrzenno-funkcjonalna krajobrazu*, A. Szponar, S. Horska-Schwarz (red.). „Problemy ekologii krajobrazu”, t. XVII, Wrocław, s. 71-77.
- Myga-Piątek U., 2005a, *Krajobraz kulturowy w badaniach geograficznych*, [w:] *Krajobraz kulturowy, aspekty teoretyczne i metodologiczne*, U. Myga-Piątek (red.). „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG”, nr 4, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, s. 40-53.
- Norman D., 1988, *The Design of Everyday Things*. Daubleday, New York.
- Nowak P., 2013, *Rozwój obszarów wiejskich w Polsce po integracji z Unią Europejską w opinii lokalnych elit*. Wyd. UJ, Kraków.
- Pallasmaa J., 2012, *Oczy skóry*. Tłum. Michał Choptiany. Instytut Architektury, Warszawa.
- Pawłowska K. (red.), 2010, *Zanim wybuchnie konflikt. Idea i metody partycypacji społecznej w ochronie krajobrazu i kształtowaniu przestrzeni*. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
- Philips M., 2014, *Baroque Rurality in an English Village*. „Journal of Rural Studies”, 33, s. 56-70.
- Raszeja E., 2013, *Ochrona krajobrazu w procesie przekształceń obszarów wiejskich*. Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego, Poznań.
- Stomma L., 2000, *Antropologia kultury wsi polskiej XIX w.* Tower Press, Gdańsk.
- Szymczak M. (red.), 1981, *Słownik języka polskiego*. PWE, Warszawa.

- Thrift N., 1996, *Spatial Formation*. Sage, London.
- Urry J., 2009, *Socjologia mobilności*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Ustawa o ochronie gruntów rolnych i leśnych*, Dz. U. 1995, Nr 16, poz. 78.
- Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*. Dz. U., 2003, Nr 80, poz. 717.
- Waterton E., Howard, P., Thompson I., 2013, *The Routledge Companion to Landscape Studies*. Routledge, London.
- Wodziczko A., 1945, *O uprawie krajobrazu*. „Chrońmy Przyrodę Ojczystą”, R. I, z. 2/3, s. 16-24.
- Wolski P., Duch M., 2014, *Idea Dezyderego Chłapowskiego w świadomości rolników*. „Studia Krajobrazowe”, t. IVA, Wrocław, s. 73-86.
- Wylie J., 2007, *Landcspe. Key Ideas in Geography*. Routledge, London.

ŁUCJA MALEC-KORNAJEW
JÓZEF KANIA

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

SZTUKA NA WSI. ALTERNATYWNE MOŻLIWOŚCI DLA TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Abstract: Art in the Country. Alternative Possibilities for Rural Tourism. The aim of this study is to present alternatives provided for rural tourism by art initiatives. The paper contains an analysis and evaluation of typical rural tourism projects in Poland, leading to a following conclusion: there is a number of needs the current rural tourism is facing, such as the need for promotion and innovation, to search for new subject fields in the interpretation of rural areas, to explore new audiences. The analysis results are confronted with examples of architecture, social art and land art initiatives, which demonstrate art (a strong generator of innovation, promotion) can bring surprising and effective solutions to rural tourism dilemmas.

Key words: Architecture, art, innovation, land art, promotion, rural tourism, social art.

Wstęp

Obecnie w Polsce doświadczamy szczególnego ożywienia w sferze działań mających na celu uatrakcyjnienie turystyczne obszarów wiejskich. Zjawisko to spowodowane jest wieloma czynnikami. Te, które wydają się najważniejsze, to wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju usługi wśród turystów (jak dowodzą badania Polacy wolą wręcz mieszkać na wsi niż w mieście [Fedyszak-Radziejowska 2012], dla osób, które nie mogą sobie na to pozwolić, substytutem jest skorzystanie z wiejskiej oferty turystycznej) oraz uświadomienie sobie tego zjawiska przez mieszkańców wsi. Dzięki programom Unii Europejskiej mieszkańcy terenów wiejskich oraz organizacje zajmujące się rozwojem wsi, mogły uzyskać w ciągu ostatnich lat wsparcie w dziedzinie rozwoju turystyki na wsi. Ogromnie istotna jest również popularyzatorska, edukacyjna i doradcza rola, jaką odgrywają osoby oraz organizacje zaangażowane w odnowę wsi i ożywienie turystyczne terenów wiejskich.

W tak sprzyjających warunkach koniecznym się wydaje takie wyeksponowanie walorów wsi, aby była ona jak najbardziej atrakcyjna dla turystyki.

Tymczasem najczęściej spotykane obecnie inicjatywy turystyczne na wsi zdają się potrzebować pewnych kreatywnych sugestii. Wszystkie te inicjatywy teoretycznie odpowiadają na potrzeby turysty odwiedzającego wieś, lecz zaczynają się stawać niejednokrotnie zbyt podobne do siebie nawzajem, a przez to ich wizerunek, kwestia podkreślana w literaturze marketingowej jako podstawowa [Majewski 2009, s. 9], staje się mało oryginalny i niewidoczny (oferta „znika” wśród innych). Drugą często powtarzającą się cechą wielu z nich jest prezentacja konwencjonalnego rozumienia wsi utożsamianej z tradycją. W zdecydowanej większości przypadków pielęgnowany jest głównie kult przeszłości i ludyczności, a tym samym literacko-sentymentalny mit wsi jako sielskiej krainy. Te działania są zrozumiałe i bardzo potrzebne, powstają aby ratować dziedzictwo kulturowe wsi oraz zaspokoić emocje odwiedzającego wieś turysty, który jak nam się zdaje takiej właśnie wsi poszukuje. Jednak w jakimś stopniu „zamykają” one obraz wsi w jednostronnym skansenie przeszłości, spłaszczając go, niezależnie od tego, że często operują w swoich celach nowoczesnymi metodami działania (warsztaty, gry terenowe *etc.*). Są jednak i inne obszary wsi, które warto zauważyć i docenić.

Skoro więc głównym problemem jest brak wyrazistości i zbyt skrupulatne skupianie się na konwencjonalnym pojmowaniu wsi w ofercie turystyki wiejskiej, warto wobec tego postawić pytanie: jakie nowe działania można zastosować, aby przyciągnąć uwagę turysty do terenów wiejskich w taki sposób, aby nasza oferta nie została zapomniana oraz jakie inne aspekty wsi, oprócz jej tradycyjnie rozumianej ludowości warto uwypuklić (i w jaki sposób), aby podkreślić turystyczną atrakcyjność terenów wiejskich.

Analizując działania nowocześnie myślących artystów, architektów, animatorów kultury realizowane na terenach wiejskich w innych krajach oraz podobne przykłady z Polski, z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że generatorem innowacyjnych i przykuwających uwagę praktyk wydobywających wielorakie walory turystyczne wsi może być sztuka.

1. Materiały wykorzystane w opracowaniu oraz metoda pracy

W prezentowanym opracowaniu wykorzystano literaturę dotyczącą zagadnienia odnowy wsi, a także sztuki i architektury współczesnej, materiały z konferencji poruszających kwestie turystyki wiejskiej, artykuły z czasopism naukowych oraz popularno-naukowych dotyczące zarówno turystyki na wsi, jak i sztuki, a także materiały promocyjne turystyki wiejskiej.

W pracy przedstawiono wyniki analizy obecnych na polskim rynku ofert gospodarstw agroturystycznych i edukacyjnych oraz wsi tematycznych, parków rozrywki i festiwali; wykonano ją na podstawie materiałów promocyjnych (ulotek, stron internetowych) oraz materiałów prezentowanych na konferencjach tematycznych. Wnioski wynikające z analizy skonfrontowano z opisami i analizami przykładów realizacji działań artystycznych na terenach wiejskich oraz z własnymi obserwacjami.

2. Najczęściej spotykane przedsięwzięcia turystyki wiejskiej w Polsce. Potrzeby

Poddając analizie typowe przedsięwzięcia i pomysły na biznes turystyczny na wsi możemy wyodrębnić kilka ich charakterystycznych rodzajów funkcjonujących w naszym kraju: prywatne kwatery agroturystyczne, gospodarstwa edukacyjne, wsie tematyczne, parki rozrywki oraz działania rozgrywane się w określonym czasie, jak np. festiwale. Analiza ta ujawnia potrzeby tych przedsięwzięć, które mogą zostać zaspokojone przez działania artystyczne. Ukazuje też (być może nieświadomione) niewykorzystane turystycznie przestrzenie i zagadnienia, które sztuka może eksplorować, aby podnieść turystyczną atrakcyjność obszarów wiejskich.

Typowe gospodarstwo agroturystyczne w Polsce to budynek mieszkalny wraz z zabudowaniami gospodarczymi i polem, w którym wynajmuje się turystom do 5 pokoi na noclegi. Jak podano w *Wynikach...* [2012, s.18] oprócz noclegów najczęściej oferuje się nocującym: miejsce na grill i ognisko (97,7%), TV (92,4%), „możliwość skorzystania z Internetu (74,2%), plac zabaw dla dzieci (71,4%) oraz wyżywienie (65,4%)”. Dość często także w ofercie znajduje się możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich, lokalna kuchnia, wypożyczanie sprzętu turystycznego. Dużo rzadziej atrakcje w postaci jazdy konnej czy wędkowania, sporadycznie natomiast inne aktywności, jak różnorodne (bliżej nieokreślone) warsztaty, kuligi czy grzybobranie” [*Wyniki...* 2012, s. 20].

Wyłania się z tych badań dość jednorodny obraz usługi agroturystycznej jako miejsca hotelowego w gospodarstwie, gwarantującego oprócz tego w zasadzie wyłącznie wyżywienie i w bardzo ograniczonym zakresie potrafiącego zapewnić użytkownikowi niewyrafinowaną rozrywkę (ma ją stanowić być może sam pobyt na wsi). Na konferencji *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka w ramach nowej perspektywy finansowej – doświadczenia PROW 2007-2013*, która odbyła się 2-5 grudnia 2014 r. w Krakowie podkreślano m.in., że agroturystyka potrzebuje promocji i reklamy. W świetle opisanych zasobów typowego gospodarstwa agroturystycznego należy z pewnością poświęcić dużo pracy, aby takie miejsce skutecznie wypromować (oczywiście – jest to pewne generalizowanie i sytuacje poszczególnych gospodarstw różnią się między sobą). Potrzebę promocji podkreślają także sami właściciele gospodarstw w cytowanym już badaniu ARiMR, ich plany na przyszłość to także m.in. rozwój infrastruktury rekreacyjnej i poszerzenie oferty usług. „Aż 93,0% beneficjentów planuje kolejne przedsięwzięcia związane z rozwojem prowadzonej działalności. Plany te związane są przede wszystkim z podniesieniem standardu wyposażenia posiadanych miejsc noclegowych (59,8%), rozwijaniem infrastruktury rekreacyjnej (55,3%), poszerzeniem oferty usług (44,8%) i wzmocnieniem działalności promocyjnej (39,5%)” [*Wyniki...* 2012, s. 36]. To, czego brakuje zatem gospodarstwom agroturystycznym to pomysł na ciekawe urządzenie terenu gospodarstwa (budynków, wyposażenia) oraz zaproponowanie przyciągających uwagę usług i skuteczną promocję oferty.

Zagroda edukacyjne to takie gospodarstwo wiejskie (może być to także gospodarstwo agroturystyczne), które realizuje program edukacyjny poświęcony dziedzictwu kulturowemu wsi kierowany do dzieci i dorosłych (do grup zorganizowanych, a więc szkół, przedszkoli, oraz do turystów indywidualnych). Definicję zagrody edukacyjnej podaje Kmita-Dziasek [2011, s. 18]: „Zagroda edukacyjna to przedsięwzięcie prowadzone przez mieszkańców wsi na obszarach wiejskich, gdzie realizowane są przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród niżej wymienionych:

- edukacja w zakresie produkcji roślinnej,
- edukacja w zakresie produkcji zwierzęcej,
- edukacja w zakresie przetwórstwa produktów rolnych,
- edukacja w zakresie świadomości ekologicznej i konsumenckiej,
- edukacja w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej

Obiekt powinien posiadać zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie”.

Temat gospodarstw edukacyjnych w Polsce, choć względnie nowy (jak podaje Kmita-Dziasek [2011, s. 20] jako pierwsze zaczęły ok. 10 lat temu proponować edukacyjną ofertę gospodarstwa ekologiczne), szybko się rozwija (w polskiej sieci gospodarstw edukacyjnych obecnie jest zrzeszonych 169 takich obiektów). Porównując tę sytuację do liczby gospodarstw w innych krajach (przykładowo: Francja 740 gospodarstw, Szwajcaria ok. 300) można założyć, że w Polsce rynek nie jest jeszcze nasycony i będą pojawiały się nowe. Gospodarstwa te (dzięki temu, że prowadzą je zwykle pasjonaci) odgrywają bardzo ważną rolę, gdyż są nie tylko uzupełniającym źródłem dochodu dla właściciela lecz także wypełniają społeczną misję nauczania o dziedzictwie wsi i specyfice życia na wsi, pochodzeniu żywności, przyrodzie, tradycyjnych zawodach i sztuce ludowej [*ibidem*, s. 12]. Nie dziwi więc, że w ofertach zagród edukacyjnych powtarzają się często podobne tematy (realizowane najczęściej w formie gier, warsztatów, pokazów), dotyczące upraw i hodowanych w gospodarstwie zwierząt, tradycyjnej produkcji żywności czy dawnych zabaw wiejskich. To niezmiernie ważna rola we współczesnych czasach, gdy przeciętne dziecko uważa, że mleko pochodzi ze sklepu, a nie od krowy.

Jednak być może także tutaj można zawalczyć o większą oryginalność, niepowtarzalność i wyrazistość oferty, wzbogacić ją także o wątki bardziej przekładalne na współczesne realia (choćby wprowadzić zajęcia także z innych szkolnych przedmiotów, oprócz przyrody czy historii).

W samym sposobie prowadzenia zajęć również można pokusić się być może o uzyskanie większej różnorodności (jak dotąd większość zagród oferuje warsztaty o podobnym linearnym scenariuszu, w poszczególnych gospodarstwach powtarzają się nawet ich nazwy, np. „Od ziarenka do bochenka”).

W ostatnich latach, dzięki wsparciu programów Unii Europejskiej i ogromnemu zaangażowaniu liderów tego ruchu, jak m.in. Maria i Waclaw Idziak, rozpoczęła się w Polsce niemal fala powstawania miejscowości tematycznych. Można już mówić w zasadzie nie tyle o wsiach tematycznych, ile o ich sieciach, ogarniających stopniowo poszczególne województwa: zachodniopomorskie, Warmię i Mazury, woj. dolnośląskie, małopolskie. Jak dotąd, funkcjonuje w Polsce ok. 60 wiosek [Idziak 2014, s. 3] lecz niedługo chyba każdy powiat będzie posiadał lub chciał posiadać wieś tematyczną. Wygląda to na prawdziwą modę. Wsie tematyczne powstają wokół wybranego przez społeczność lokalną tematu i realizują wielowątkowe programy, ich tworzenie odbywa się według opracowanych i przetestowanych modeli. *Rozwój miejscowości tematycznych (...) wpisuje się w trend, jaki nazywamy „turystyką emocji”. To turystyka, w której atrakcyjność można budować nie tylko w oparciu o zabytki, hotele i restauracje czy dobra naturalne, jak lasy, jeziora. To turystyka, z której korzystamy, żeby przeżyć emocje* [Głuszak 2012, s. 5]. Wsie tematyczne są więc m.in. ratunkiem dla tych miejscowości, gdzie z pozoru „nic się nie dzieje”. W przeciwieństwie do agroturystyki oraz zagród edukacyjnych – wsie tematyczne trudno zrealizować pojedynczej osobie czy rodzinie, w ich tworzenie musi zaangażować się społeczność lokalna, organizacje pozarządowe, gmina.

Analizując – na podstawie dostępnych w Internecie stron poszczególnych wsi i ich sieci, materiałów z konferencji dotyczących tego zagadnienia, oraz materiałów promocyjnych, takich jak np. ulotki – programy i oferty polskich wsi tematycznych można zauważyć, podobnie jak w przypadku zagród edukacyjnych, pewną powtarzalność tematów i sposobów ich realizacji. Przykładowe tematy to: kluczowe w regionie uprawy (np. truskawka w Rabie Wyżnej i w Dzieciołowie koło Korycina), chleb i wypieki (Wieś Kołoczem Stojąca w Kujakowicach Górnych, Jania Góra – chleb, Wioska Chleba z Przygodą w Rudzie, gm. Krypno), fantazja (Wioska Baśni i Zabawy w Podgórkach, Żyjąca Wioska Fantasy w Kuńkowicach, Wioska Fantazji w Karwnie).

Nawet ten krótki przegląd tematów ujawnia pewną dowolność i niejasność zasobu symboli, do których odwołują się twórcy wsi tematycznych. Prawdopodobną przyczyną jest trudność w zdefiniowaniu tożsamości lokalnej, o której szerzej pisze Górka [2012, s. 46], usiłując dociec przyczyn tego zjawiska.

Powtarzalności nie jest łatwo uniknąć i być może nie należy tego czynić, gdyż częściowo odzwierciedla ona dziedzictwo kulturowe wsi polskiej i może być postrzegana przez odbiorców jako zjawisko pozytywne (lubimy to, co jest nam znane). Istnieje jednak pewna obawa, że coraz trudniej będzie nowo powstającym wsiom stać się zauważalnymi pośród innych i promować swoją pracę.

Według internetowego przewodnika po parkach tematycznych parkmania.pl w naszym kraju jest ich już ok. 150, z czego zdecydowana większość, ze zrozumiałych względów, znajduje się na terenach wiejskich. W pewnym stopniu parki tematyczne pracują na schemacie podobnym do wsi tematycznych – rozwijając i budując swoje zasoby wokół przewodniego tematu. Różnica polega na tym, że o ile w przypadku

wsi tematycznych zaangażowana powinna być cała społeczność wsi, a celem działań jest oddolne ożywienie gospodarcze miejscowości i wydobywanie dziedzictwa danego regionu, o tyle w parkach chodzi przede wszystkim o zarabianie pieniędzy, a tematy i ich realizacje to symulakry, bezrefleksyjne przeniesienia modelu biznesowego z innych miejsc na świecie. Choć część z parków reklamuje się jako edukacyjne, tak naprawdę są to przejawy disneylandyzacji rzeczywistości, skierowane na zaspokojenie emocji turysty. To duże inwestycje, z których ofertą w pewnym stopniu konkurują wsie tematyczne i zagrody edukacyjne (dana szkoła może w zależności od przeróżnych uwarunkowań chętniej zorganizować dla uczniów wycieczkę do parku rozrywki niż do gospodarstwa lub na wieś).

Na ich obecności w pobliżu mogą jednak zyskać np. gospodarstwa agroturystyczne (turyści lubią mieć możliwość skorzystania z atrakcji znajdujących się w pobliżu). Niewątpliwie jednak obserwując działalność parków rozrywki można wysnuć konstruktywne wnioski – przede wszystkim przekonać się, jak ważną rolę odgrywa widzialność i promocja oferty turystycznej.

Ostatni z tematów, na które warto zwrócić uwagę to wszelkiego rodzaju festiwale poświęcone wsi, najczęściej muzyce ludowej (jak Ogólnopolski Festiwal Zespołów Artystycznych Wsi Polskiej w Kielcach czy Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu Dolnym) oraz rękodziełu (jak mogący służyć za wzór nowoczesnego festiwalu Festiwal ETNOmania w skansenie w Wygiełzowie). Ich różnorodność sprawia, że należałoby poświęcić im osobne opracowanie. Jednak nawet wstępnie analizując ich tematykę można stwierdzić, że zwykle eksplorują one właśnie te dwa kluczowe zagadnienia – muzykę i twórczość ludową. Z pewnością jest jeszcze sporo dziedzin związanych z wsią, które można zaprezentować w formule festiwalowej.

Podsumowując, być może najczęściej spotykanym w Polsce przedsięwzięciom turystycznym na wsi brakuje niepowtarzalnej formuły inwestycji lub wydarzenia, odróżniającej je od pozostałych lub też wprowadzenia oryginalnego pomysłu do istniejącej już oferty – czy to w znaczeniu inwestycji w budynki, wyposażenie czy też rozumianej jako usługa (w przypadku gospodarstw agroturystycznych, edukacyjnych, wsi tematycznych), a także wykorzystania innych skojarzeń z wsią poza tradycyjnym jej wyobrażeniem, jako sielskiej krainy wypełnionej małymi chatkami (czyli poza historycznym i literackim obrazem wsi). Warto zwrócić uwagę na pozostałe walory wsi, które są cenne dla współczesnego człowieka (być może na krajobraz lub czyste powietrze, a więc aspekty mające pierwszorzędne znaczenie dla mieszkańca miasta, co udowadniają chociażby wyniki badań nad turystyką wiejską, przeprowadzone przez Strzembickiego [2006, s. 10]. Istnieje też podstawowa potrzeba, wyrażana przez samych potencjalnie zainteresowanych, a więc szukanie dostępnych, relatywnie niedrogich sposobów na skuteczną promocję. Ponieważ branża turystyczna skupia się na obsłudze coraz węższych i bardziej specjalistycznych grup zainteresowań – warto poszukać także innych grup odbiorców oprócz eksploatowanych do tej pory w przypadku turystyki na wsi rodzin z dziećmi, dzieci i młodzieży, miłośników historii, jazdy konnej.

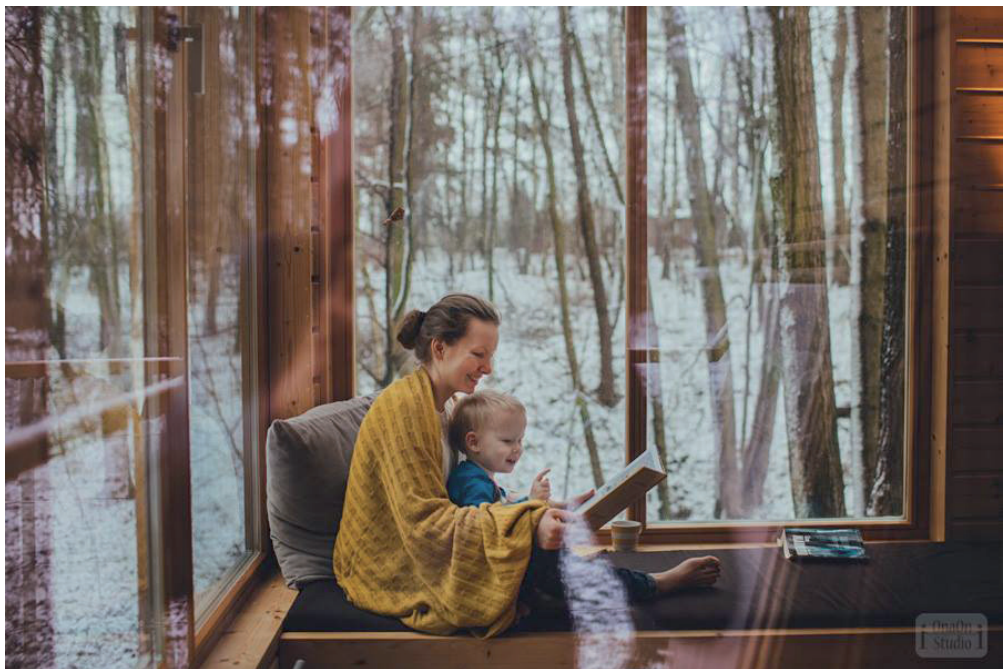
3. Sztuka. Alternatywne możliwości

Odpowiedzią na wymienione potrzeby może być zaangażowanie nowoczesnie myślących artystów, a wraz z nimi architektów i animatorów kultury. Od kilku bowiem lat można zaobserwować wzmożoną tendencję do wiązania działań artystycznych z przyrodą i rolnictwem, a także rosnącą popularność sztuki gloryfikującej krajobraz naturalny, interpretującej pojęcie wiejskości, zagadnienia ekologii i procesy biologiczne zachodzące w naturze. W Europie istnieje np. sieć inicjatyw rolniczo-artystycznych *AGRI CULTURE*, na całym świecie funkcjonują programy rezydencyjne dla artystów, dedykowane specjalnie interpretacji terenów wiejskich, jak np. *One Season Project* w Tajlandii. Sztuka i biologia (przyroda) przenikają się na festiwalach teatralnych (KRT Festiwal w Krakowie) oraz w pokazach w centrach naukowych (np. wystawa *BIOart* w Centrum Nauki Kopernik), nie wspominając o entuzjazmie artystów i społeczności internetowej związanych z produkcją ekologicznego pożywienia (jak np. działalność brytyjskiej grupy artystów i działaczy społecznych „Squash Nutrition”), zielonym budownictwem *etc.* Tym oryginalnym procesom sztuki towarzyszy ogromne uznanie publiczności i uwaga mediów. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że w pewnych kręgach obserwujemy obecnie podobną fascynację artystów (oraz – co niezmiernie istotne – także obserwujących ich społeczności) naturą i wiejskością, jak w czasach Młodej Polski. Jest to jednak wiejskość pojmowana zupełnie inaczej niż przez pryzmat ludyczności i sentymentów historycznych. Dlaczego wobec tego nie powiązać ze sobą dwóch biegunów: turystyki wiejskiej, której przydałoby się być może nieco oddechu, oraz sztuki, która poszukuje kontaktu z naturą i wiejskością?

Poniżej przedstawiono na przykładach propozycje rozwiązań, jakie przynosi sztuka oraz rekomendacje dotyczące tego, w jakich sytuacjach oraz przez jakie podmioty podobne rozwiązania mogą zostać zastosowane.

Rozpocząć warto od architektury, która jest obecnie pojęciem bardzo modnym i pojemnym, przykuwającym uwagę wielu osób, nie tylko tych, którzy zajmują się nią profesjonalnie. Przeanalizujmy na trzech przykładach, jakie efekty można uzyskać angażując na terenach wiejskich współczesną wizjonerską i nietypową architekturę.

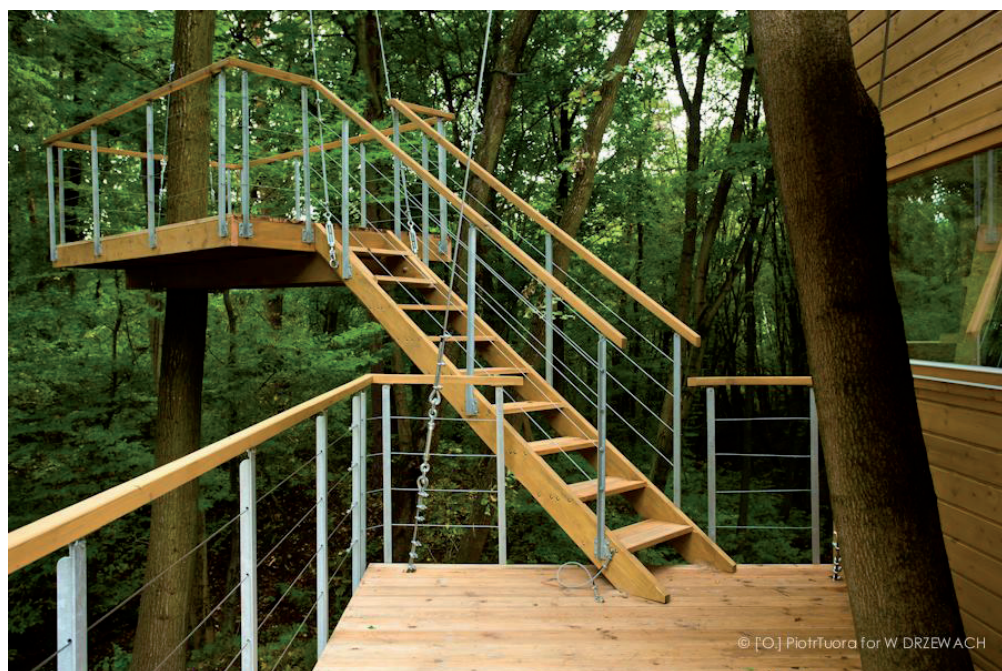
Po pierwsze – innowacyjna forma architektoniczna obiektów noclegowych podnosi atrakcyjność i widoczność oferty oraz przyciąga nowe grupy odwiedzających. Jako przykład może posłużyć rodzima realizacja, powstała około dwóch lat temu w niewielkim Nałęczowie (Nałęczów to miasteczko, lecz jego usytuowanie i charakter projektu, o którym będzie mowa, idealnie odpowiada specyfice terenów wiejskich). Apartamenty *W drzewach* (fot. 1–4) to projekt o nowoczesnej minimalistycznej bryle architektonicznej, urokliwie wkomponowany w pagórki lessowego wąwozu (typowego krajobrazu leśnego w tej części Lubelszczyzny). Apartamenty składają się z kilku kubicznych drewnianych domków, o monochromatycznej kolorystyce, których zarówno konstrukcja, jak i wystrój we wnętrzu wykonane są w większości z drewna. Domki zawieszono na drzewach, rosnących na zboczach wąwozu. Taki



Fot. 1–2. Apartamenty W drzewach
Fot. 1. P. Tuora. Fot. 2. Ona On Studio.



PIOTR TUORA



© [O.] PiotrTuora for W DRZEWACH

Fot. 3–4. Apartamenty W drzewach
Fot. P. Tuora.

kształt budynku i materiały, których użyto do jego wykonania, a także umiejscowienie na zboczu wąwozu nie są inwazyjne w stosunku do krajobrazu, uzupełniają go w subtelny sposób, zaciekawiają obserwatora. Pomysłodawcy i zarazem właściciele apartamentów – młode małżeństwo, państwo Jakub i Małgorzata Fraszka skorzystali z porad profesjonalnego niemieckiego biura architektonicznego (jak podano w wywiadzie w internetowym magazynie enjoyyourstay.pl), które wznosi podobne obiekty na świecie, a następnie własnymi siłami zbudowali domki; ich wstępny projekt wykonał Piotr Jakubowski. Na realizację uzyskano dofinansowanie z w ramach Szwajcarskiego Programu Współpracy z Nowymi Krajami Członkowskimi Unii Europejskiej. Pomysł na umiejscowienie apartamentów na drzewach już sam w sobie jest innowacyjny, odróżnia się od innych miejsc noclegowych w całej Polsce, jest też zupełnie inny niż typowa kwatera agroturystyczna. Dodatkowo zadbano o to, aby bryła budynku była wykonana na wysokim estetycznym poziomie, oraz aby miała bardzo nowoczesną, minimalistyczną, kubiczną formę. Powstał budynek zupełnie inny niż powtarzalna, mało oryginalna (historyzująca, pseudo-pałacowa lub po prostu nijaka) architektura hotelowa czy agroturystyczna, z którą najczęściej spotkać się można w naszym kraju. Inwestycja odniosła sukces promocyjny i komercyjny dzięki temu, że właściciele zadbali o bardzo nowoczesny i nietypowy kształt swojego romantycznego pomysłu. Mówiono o apartamentach w radio i w telewizji, pisały o nich czasopisma branżowe, figurują na liście najpiękniejszych romantycznych hoteli na świecie portalu enjoyyourstay.pl, budynek jest też finalistą opiniotwórczego plebiscytu architektonicznego *Bryła Roku 2013*. Okazało się, że wygląd i idea obiektu zadowalają gusta dużej grupy rynkowej, a więc ludzi zaznajomionych ze współczesną architekturą, czytających, jeżdżących po świecie, korzystających z Internetu – tacy są współcześni młodzi Polacy z dużych miast. Ci ludzie marzą o obcowaniu z naturą w nietypowym, estetycznym i nowoczesnie wyglądającym otoczeniu, być może również fascynują się, jak wiele innych osób domkami na drzewach (wyrazem tej mody są m.in. publikacje albumowe [Jodido 2012], a także entuzjazm wzbudzany przez fotografie i teksty dotyczące takich realizacji ukazujące się w Internecie).

Celem prezentowanego opracowania nie jest oczywiście zachęcanie do kopiowania pomysłu apartamentów *W drzewach* na terenie np. gospodarstw agroturystycznych. Analiza tego przykładu udowadnia jednak, że dzięki zwróceniu się ku jakościowym i odważnym w formie rozwiązaniom architektonicznym i oryginalnej innowacyjnej idei można uzyskać rozgłos i promocję (a to liczy się w turystyce), można także odkryć i eksplorować nowe grupy odbiorców. Warto więc zwrócić się o usługę projektową lub choćby o konsultację do profesjonalnego, tworzącego nowoczesne projekty architekta. Można to uczynić w przypadku budowy nowego obiektu w gospodarstwie agroturystycznym, czy na obszarze zagrody edukacyjnej, ale także w przypadku modernizacji istniejących już budynków czy planowanej reorganizacji terenu. Hotel *W drzewach* należy do osób prywatnych, lecz zaskakujące w formie, nowoczesne, projektowane przez profesjonalnych architektów hotele czy kwatery turystyczne na wsi mogą być

równie dobrze prowadzone przez stowarzyszenia czy gminy, tak się dzieje np. w Anglii, gdzie funkcjonuje sieć wakacyjnych domów do wynajęcia stowarzyszenia Living Architecture i ich sztandarowy przykład Balancing Barn (Balansująca Stodoła), zaprojektowaną przez duńskie biuro architektoniczne MVRDV.

Po drugie – architektura jest bardzo istotnym elementem rewitalizacji terenów wiejskich. Idziak i Wilczyński [2013, s. 100] zwracają uwagę na brak świadomości planistycznej i architektonicznej na wsi. To problem szerszy niż wskazane na początku opracowania indywidualne problemy gospodarstw agroturystycznych czy zagród edukacyjnych, a nawet wsi tematycznych, lecz odzwierciedla się również na nich, ponieważ dotyczy całościowego wizerunku wsi i jej atrakcyjności w oczach turysty. Patrząc jeszcze szerzej jest to zjawisko, z którym spotykamy się w całym naszym kraju, nie tylko na wsiach. Pojedyncze przykłady dobrej architektury, z szacunkiem odnoszącej się do otoczenia, krajobrazu i faktycznych potrzeb mieszkańców giną w natłoku kiczu i chaosu budowlanego, wiele już powiedziano i napisano na ten temat (np. podczas konferencji „*W stronę piękna. Prawne problemy estetyzacji przestrzeni publicznej. Ujęcie interdyscyplinarne*” na Uniwersytecie Gdańskim w 2014 r.). Wynika to być może z nieznamomości alternatyw i nieświadomości sobie co można zyskać dzięki zaniechaniu dotychczasowej samowoli estetycznej.

Aby zmienić ten stan świadomości bardzo przydatne byłoby regularne doradztwo architektoniczne na dużą skalę, w rodzaju tego, które podjął na potrzeby grup odnowy wsi Instytut Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu oraz Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie [Idziak, Wilczyński 2013, s. 100].

Usługa wizjonerskiego architekta czy planisty może być dużą pomocą dla gmin podejmujących się utworzenia wsi tematycznych, a także dla tych, które planują przebudowę lub rozbudowę szkół, domów kultury lub innych obiektów infrastruktury – jeśli będą miały atrakcyjną i oryginalną formę architektoniczną, z całą pewnością przyciągną uwagę mediów i społeczeństwa (w tym przecież i turystów), a na co dzień na pewno będzie się w takiej miejscowości mieszkało przyjemniej. Przykładem zrealizowanej w Polsce na wysokim architektonicznym poziomie modernizacji domu kultury może być niedawny remont Domu Kultury Inspiro w Podłężu, którego projekt wybrany został w drodze konkursu architektonicznego.

W przypadku gdy wznoszenie budynków okaże się przedsięwzięciem zbyt kosztownym i przekracza np. możliwości gminy – dobrze jest wiedzieć, że istnieją także inne specjalizacje nowoczesnej architektury, które świetnie nadają się do celów rewitalizacji. Warto w tym miejscu wskazać na nurt tzw. żywej architektury, rozpowszechniony np. w Niemczech i Anglii, ale pojawiający coraz częściej także w naszym kraju. To budowle i konstrukcje wznoszone z żywej rosnącej wierzby i wikliny, które mogą osiągać przeróżne formy. Rosnące, zieleniące się budynki i rzeźby przykuwają uwagę, pomagają w oryginalny sposób zaaranżować otoczenie, sprawdzają się również w czasie różnorodnych warsztatów – można je sadzić i pielęgnować wspólnie z uczestnikami zajęć. Zakres form, które można wykonać używając rosnącej wikliny jest bardzo

szeroki, obejmuje labirynty (jak ten w Blizinach na Pomorzu), kopuły, place zabaw, pawilony, czy nawet rosnące świątynie (jak sławna Wierzbowa Katedra Marcela Kalberera, zasadzona w gminie Schlepzig, w niemieckiej Brandenburgii). W przypadku rewitalizacji terenów wiejskich każda z wiklinowych form może się sprawdzić, tym bardziej, że jest to bardzo wdzięczny i względnie łatwy w formowaniu oraz pielęgnacji materiał. Kształty takiej architektury można dostosować do konkretnych potrzeb gminy – przykładowo na łąkach w Taunton w *hrabstwie* Somerset w Anglii w 2011 r. zasadzono wspólnie z mieszkańcami wsi dużych rozmiarów wiklinową „katedrę”, aby służyła spotkaniom podczas imprez gminnych czy też jako miejsce rodzinnych pikników. W podobnym celu dwa lata temu z inicjatywy wójta gminy powstał sporej wielkości wiklinowy pawilon w Ispie n. Dunajcem (fot. 5 i 6).

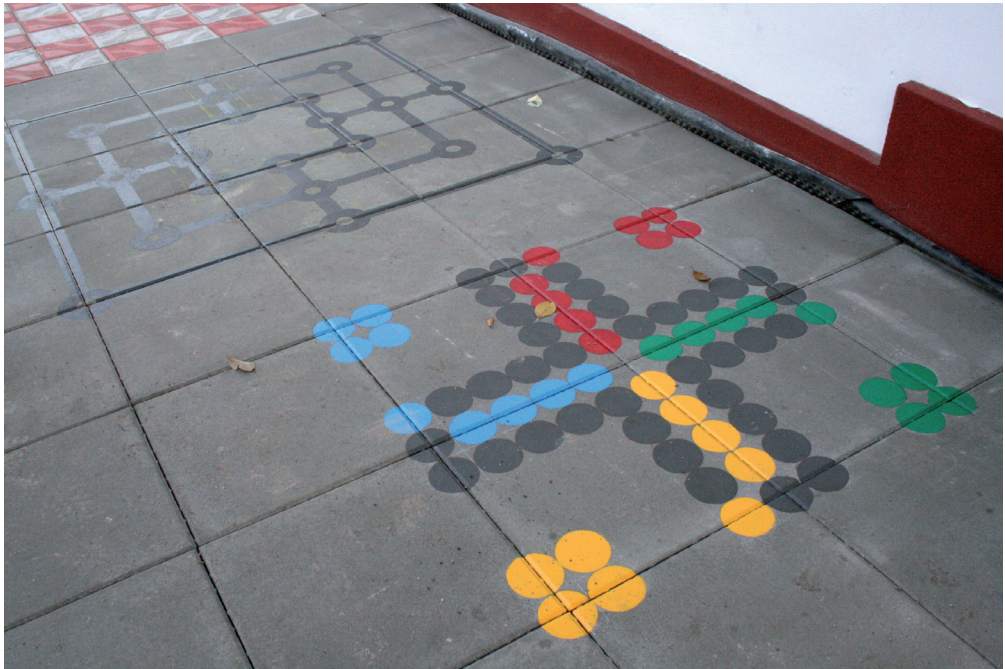
Żywa architektura przede wszystkim działa jako oryginalny czynnik rewitalizujący przestrzeń i wpływający pozytywnie na integrację społeczności lokalnej, a także ze względu na swoją innowacyjność i ekologiczny wymiar istotnie przyczynia się do promocji miejsca, w którym powstaje. Wiklinowe konstrukcje sprawdzą się w gminach, a także na terenie prywatnych posesji agroturystycznych czy w zagrodach edukacyjnych.

Po trzecie – architektura jest pomocna w oryginalnej modernizacji infrastruktury gospodarstw agroturystycznych, zagród edukacyjnych, gmin. W wynikach przytoczonego wcześniej w tekście badania ARiMR wymienia się deklarowaną przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych chęć modernizacji infrastruktury gospodarstwa. W tym celu można również skorzystać z pomocy architekta, pomoże on znaleźć rozwiązanie zarówno na to, w jaki sposób odpowiednio zmodernizować któryś z budynków, jak również zaprojektuje infrastrukturę rekreacyjną, np. niepowtarzalny plac zabaw (są one często wymieniane w badaniu jako podstawowy element infrastruktury gospodarstwa). Oryginalnym elementem urządzenia terenu mogą być chociażby wymienione powyżej konstrukcje z wikliny, ale możliwości, które może wykorzystać architekt jest dużo więcej. Aby przekonać się o tym, że warto zdecydować się na usługę profesjonalnego biura architektonicznego – porównajmy wygląd typowego placu zabaw, którego wyposażenie zakupione zostało w firmie dystrybuującej standardowe obiekty dla placów zabaw oraz plac zabaw zaprojektowany na zamówienie podkrajowej gminy Michałowice w Pracowni k – biurze architektonicznym specjalizującym się w projektowaniu placów zabaw oraz edukacji architektonicznej (fot. 7–10). W pierwszym przypadku mamy do wyboru przeróżne typowe urządzenia do zabawy dla dzieci (huśtawki, zjeżdżalnie, piaskownice *etc.*). Zwykle są one w całości plastikowe lub plastikowe z elementami drewnianymi, w nienaturalnie żywych kolorach. Są jednocześnie identyczne, jak te użytkowane przez dzieci na placu zabaw przed blokiem, na parkingach przy autostradach, przed centrami handlowymi. W drugim przypadku mamy do czynienia z unikalnym projektem, przemyślanym pod kątem potrzeb bawiących się dzieci (projekt powstał w wyniku warsztatów przeprowadzonych z uczniami szkoły, która znajduje się w jego pobliżu), dostosowanym pod względem



Fot. 5–6. Pawilon w gminie Isep nad Dunajcem w kwietniu 2013

Fot. Ł. Malec-Kornajew.



Fot. 7–8. Fragment placu zabaw w Michałowicach
Proj. Pracownia k.



pracownia k. ul. Zamysłowska 33/13 +48 604 80 30 50
 30-519 Kraków www.pracowniak.pl
 PLAC ZABAW PRZY ZESPÓLE SZKÓŁ W MICHAŁOWICACH
 projekt koncepcyjny
 mgr inż. arch. Michał Radoń
 mgr inż. Ania Kozłowska, arch. kraj.
 www.pracowniak.pl
 wizualizacja części północnej



Fot. 9–10. Plac zabaw w Michałowicach
 Proj. Pracownia k.

formy i użytych materiałów do miejsca, w którym się znajduje. W opracowaniu projektu brano pod uwagę ukształtowanie terenu, rosnące tam drzewa i inne rośliny, a także oczekiwania dzieci względem tego, jak chciałyby się bawić na świeżym powietrzu na wsi. W efekcie powstał plac zabaw, który odpowiada wiejskiemu i nieco dzikiemu charakterowi tego miejsca i nie powtórzy się gdzie indziej.

W Michałowicach plac zabaw obejmując sporą powierzchnię i został wykonany na zamówienie gminy, lecz innowacyjne projekty placów zabaw można z powodzeniem wprowadzać także w prywatnych gospodarstwach (agroturystycznych, edukacyjnych), nastawionych na obsługę turystów z dziećmi. To samo spostrzeżenie dotyczy innych elementów infrastruktury.

Ciekawe perspektywy współpracy z artystami na obszarach wiejskich otwierają się także w sferze sztuki społecznej. Samą ideę sztuki społecznej określił jeszcze w latach 70. niemiecki artysta J. Beuys [Kaczmarek 2001, s. 31]. Uważał on, że cała ludzkość jest materiałem sztuki i każdy człowiek jest powołany do tworzenia, a więc jest artystą. Obecnie artyści uprawiający tego rodzaju sztukę kierują często swoją uwagę ku terenom wiejskim i rolnictwu. W samej Europie istnieje kilka zaangażowanych inicjatyw pararolniczych, w ramach których artyści współpracują z rolnikami i mieszkańcami wsi. Dla przykładu w szwedzkiej wsi Dyestad na wyspie Öland rolnicy podjęli kilka lat temu eksperymentalną współpracę z artystami dotyczącą rolnictwa organicznego i sztuk wizualnych. Prowadzony przez nich kolektyw Kultivator posiada farmę z 30 krowami, kurami, kaczkami, owcami i końmi. Od 2005 r. w programach przez nich prowadzonych wzięło udział ok. 80 artystów, badaczy i rolników, wspólnie tworząc działania tej społeczności. Kultivator zorganizował m.in. nietypowe przyjęcie dla gości, którzy przyjechali na wiejskie dożynki. Polegało ona na tym, że przy ustawionych na łące i odświętnie przybranych stołach wspólnie ucztowali ludzie i krowy. Ten dowcipny, ale też mający głęboki egzystencjalny wymiar pomysł spotkał się z entuzjazmem uczestników dożynek, spowodował również, że o wsi Dyestad stało się głośno w świecie kultury. W Polsce idea sztuki społecznej na wsi jest znana najbardziej z trwających przez 30 lat od 1977 r. działań toruńskich artystów we wsi Lucim w powiecie bydgoskim. Ich praca ze społecznością lokalną, mająca na celu m.in. wykreowanie nowej sztuki ludowej była nagradzana niejednokrotnie, m.in. przez Ministerstwo Kultury. Kilka lat temu odbyła się głośna wystawa w Centrum Sztuki Współczesnej podsumowująca te działania.

Współpraca z artystami zaangażowanymi społecznie przebiega na nieco innych zasadach niż w przypadkach opisanych do tej pory. Ich działania mogą pomóc w reinterpretacji społeczności wiejskiej, a więc będą przydatne w przypadku inicjatyw podejmowanych przez gminę, mogą także stać się częścią imprez realizowanych przez różnego rodzaju NGO, np. we współpracy z partnerami zagranicznymi, jak również stanowić alternatywną ofertę spędzenia wolnego czasu w gospodarstwie. Mogą być wspianą pomocą w formowaniu zakresu i oferty wsi tematycznych. We wszystkich tych przypadkach z pewnością przyciągną uwagę społeczności obserwującej ich dzia-

łania (są to m.in. młodzi wykształceni ludzie, mieszkańcy miast, poszukujący kontaktu z przyrodą, myślący proekologicznie, społecznicy), a także ludzi zainteresowanych sztuką współczesną (a więc tych samych odbiorców, którzy biorą udział w różnego rodzaju festiwalach teatralnych, filmowych, pokazach sztuki *etc.*) oraz mediów. Jednak działanie artystów zaangażowanych społecznie ma też głębszy i trwalszy sens – pomaga społeczności wiejskiej poczuć swoją „moc sprawczą”, wyzwala kreatywność i wiarę we własne siły.

Ostatni sugerowany kierunek współpracy ze środowiskiem artystycznym (choć możliwości jest o wiele więcej), który wskazany jest w pracy, to artyści tworzący w nurcie sztuki ziemi, czyli *land artu*. W pierwszej części opracowania wspomniano o festiwalach, które odbywają się na terenach wiejskich, a swoją tematyką dotyczą przede wszystkim ludyczności i sfery etno (muzyka ludowa, stare zawody). Jest jednak jeszcze jeden bardzo cenny walor obszarów wiejskich, którego tak brakuje mieszkańcowi miasta. To krajobraz. Łąki, lasy i pola są tym, czego pragnie zmęczony wielkomiejskim życiem człowiek (ten zmieniający się na naszych oczach krajobraz wiejski jest także warunkiem, jak zauważa Lapka [2012, s. 70] samoidentyfikacji wsi). W tę sferę wkracza sztuka i pomaga ją zaprezentować widzowi; festiwal jest wymarzoną formułą, którą w tym celu się stosuje. Festiwale *land artu* odbywają się w Polsce – przed wszystkim warto wymienić przedsięwzięcie organizowane w tym roku po raz piąty przez Fundację *Latająca Ryba* i Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego – *Landart Festiwal*. Prace, które powstają w ramach tego festiwalu wykorzystywane są później w promocji woj. lubelskiego i stają się bardzo dobrze rozpoznawalnymi symbolami tego regionu – jak np. *Landart na lotnisku* Jarosława Koziary. Lubelski festiwal się przemieszcza – prace co roku powstają w nowej części województwa. Takie przedsięwzięcie może mieć jednak także inną formułę jak cykliczny rosyjski festiwal Archstoyaniye rozgrywający się co roku we wsi Nikola Leniwets. Festiwal rozwinął się już na tyle, że trwa w zasadzie przez okrągły rok, kulminację osiągając w lecie. Przekształcił się w park *land artu* (prace landartowskie charakteryzują się tym, że wiele z nich pozostaje na stałe w miejscach, w których zostały wykonane, dopóki nie zniszczy ich czas lub warunki atmosferyczne). Oprócz możliwości obejrzenia prac goście festiwalu w Nikola Leniwets mogą wziąć udział w wycieczkach, warsztatach, zajęciach dla dzieci, wykładach, projektach artystycznych, artystycznej kuchni. To festiwal na światowym poziomie, z międzynarodową obsadą artystów. Chętnych do wzięcia udziału w Archstoyaniyu nie brakuje, zarówno po stronie artystów, jak i gości. Festiwale *land artu* mają określoną publiczność – to nie tylko przypadkowy turysta, ale przede wszystkim turysta celowy, ten który podróżuje specjalnie, aby stać się świadkiem wydarzeń festiwalowych (to ta sama grupa docelowa, która uczęszcza do kin, na spektakle, wystawy oraz inne wydarzenia kulturalne w mieście).

Ponieważ festiwale tego rodzaju wymagają odpowiedniego finansowania i organizacji – jest to raczej propozycja dla urzędów, fundacji, być może także bogatszych gmin. Jakkolwiek także prywatny inwestor może pomyśleć o zamówieniu pracy

artysty tworzącego w tej dziedzinie sztuki, podobnie jak we Włoszech właściciele gospodarstw agroturystycznych zamawiają np. prace rzeźbiarskie do ozdoby swoich ogrodów.

Wielokrotnie podkreślano w prezentowanym opracowaniu potrzebę promocji wsi i działań turystycznych podejmowanych na jej obszarze. Udowodniano już także na przykładzie realizacji architektonicznych i landartowskich skuteczność sztuki w tej dziedzinie. Aby jeszcze raz podkreślić siłę promocyjną sztuki warto na koniec przytoczyć wyrazisty przykład pojedynczego człowieka, który spowodował, że nikomu nieznana wieś Kurówko w woj. mazowieckim (i osoba samego artysty także) stała się sławna. Mowa o Danielu Rycharskim, młodym polskim artyście, który powrócił do rodzinnej wsi po studiach i uczynił ją głównym terytorium i przedmiotem swych dzieł. Artysta stworzył m.in. cykl prac w nurcie wiejskiego *street artu* – wielkoformatowych sylwetek wymyślonych zwierząt malowanych na ścianach stodół, przystanków, domów w Kurówku i okolicznych miejscowościach. Jego praca przyniosła Rycharskiemu w krótkim czasie duże uznanie, kolejne wystawy i tytuł *Kulturysty Roku* radiowej Trójki. Dzięki tym wydarzeniom także o samym Kurówku stało się głośno. O wsi i działaniach Rycharskiego zaczęto pisać w czasopiśmie, mówić w radiu. Inni artyści przyjechali w efekcie do Kurówka prezentować tam swoje prace w zaaranżowanej kaptliczce-galerii. Razem z nimi przyjechali chętni do uczestnictwa w wernisażu. Trudno co prawda ocenić na ile twórczość młodego artysty spowodowała wzrost ruchu turystycznego w Kurówku (nie prowadzono takich badań), lecz niewątpliwie wieś zyskała ogólnopolski rozgłos, jaki trudno było sobie wcześniej wyobrazić. Praca Rycharskiego na wsi udowadnia skuteczność sztuki w przyciąganiu uwagi mediów i społeczeństwa.

Zakończenie

Jak ukazano w prezentowanej pracy, sztuka może być inspirującym czynnikiem, którego niejednokrotnie wydaje się brakować inicjatywom turystyki wiejskiej. Skutecznie wspiera kreowanie oryginalnego produktu turystycznego (czy będzie to budynek o zapadającej w pamięć bryle, jak w przypadku hotelu „W drzewach”, czy też niespotykany dotąd program zajęć podczas wiejskiego święta, jak w przypadku szwedzkiego kolektywu Kultivator). Sztuka pomaga także przełamać stereotypowe postrzeganie wsi, wyjść poza konwencjonalne jej przedstawianie i wydobyć oraz zaprezentować turystom jej inne wartościowe zasoby. Odkrywa nowe obszary pojęciowe wsi, które są atrakcyjne turystycznie oraz pomaga znaleźć formułę ich prezentacji, zwraca np. uwagę na zasoby krajobrazowe wsi, które ukazać można m.in. w formule *Land Artu*. Dzięki sztuce możemy również wyraźniej zauważyć, że wieś jest ważnym elementem ekosystemu – czego przykładem są chociażby intrygujące formy dzieł sztuki, np. żywa architektura lub działania społeczne. Podobnych, niewystarczająco eksplorowanych dotąd sfer, które można zinterpretować za pomocą sztuki w celu za-

prezentowania ich turyście, jest o wiele więcej. Wielokrotnie podkreśla się również, że nietuzinkowe działania artystów miewają szeroki oddźwięk medialny. To niezmiernie istotny aspekt, gdyż promocja jest tym walorem, którego niejednokrotnie najbardziej potrzeba przedsięwzięciom turystycznym na wsi.

Przywołane w pracy przykłady udowadniają, że działania artystyczne i architektoniczne mogą mieć bardzo różne zastosowanie zarówno jako osobne, nowe projekty, jak również w ramach istniejących już formuł turystyki wiejskiej. Mogą np. znacznie podnieść atrakcyjność i widoczność oferty noclegowej oraz programu pobytu na wsi, wspomóc proces tworzenia wsi tematycznych, a także być przydatnym narzędziem rewitalizacji terenów wiejskich. Mogą również służyć jako źródło innowacyjnych rozwiązań w urzędzeniu zagrody edukacyjnej czy gospodarstwa agroturystycznego (zarówno w strukturze budynków, jak i wyposażaniu obejścia w elementy infrastruktury turystycznej, jak choćby place zabaw). Podsuwają także sprawdzone, a wciąż jeszcze odkrywczе rozwiązania mogące służyć rewitalizacji terenów wiejskich.

Ponieważ branża turystyczna skupia się obecnie na coraz węższych specjalizacjach, aby dotrzeć do konkretnych grup odbiorców, warto zauważyć także nowe grupy, którym może być dedykowana turystyka na wsi, a które wydobywa sztuka – a więc młodych, wykształconych i obytych w świecie ludzi, którzy na wsi mogą poszukiwać nie ludyczności, lecz walorów krajobrazowych, estetycznych i ekologicznych, ukazanych we współczesny, progresywny sposób – sztuka również tutaj proponuje rozwiązania.

Idziak i Wilczyński [2013, s. 11] piszą o gospodarce kreatywnej jako pożądanym czynnikiem rozwoju wsi, zaznaczając problematyczność jego realizacji na wsi (spowodowaną brakiem odniesień do innych działań kreatywnych, których źródłem według autorów są miasta) – sztuka może nieść tutaj ratunek, jako potężny i skuteczny czynnik kreatywny, napędzający rozwój.

Literatura

- Fedyszak-Radziejowska B., 2012, *Spoleczności wiejskie: ewolucyjne zmiany, zrównoważony rozwój*, [w:] *Polska wieś 2012. Raport o stanie wsi*, J. Wilkin, I. Nurzyńska (red.). Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Głuszak B., 2012, *Słowo wstępne*, [w:] *Tam, gdzie miejsca mają duszę. Model tworzenia miejscowości tematycznych*, B. Głuszak (red.). Wyd. Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych i Fundacja BIS, Elbląg-Kraków.
- Górka A., 2012, *Neowioski – krajobrazy z przeszłości*. „Autoportret”, nr 4(39).
- Idziak M., W., 2014, *Wioski tematyczne w woj. zachodniopomorskim i innych regionach kraju*. Konferencja *Modele Miejscowości Tematycznych, Festiwal Miejsca z Charakterem*, Kraków.
- Idziak W., Wilczyński R., 2013, *Odnowa wsi. Przestrzeń, ludzie, działania*. Wyd. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa.
- Jodido P., 2012, *Tree Houses. Fairy-tale Castles in the Air*. Wyd. Taschen, Cologne.

- Kaczmarek J., 2001, *Joseph Beuys. Od sztuki do społecznej utopii*. Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Kmita-Dziasek E., 2011, *Wprowadzenie do zagadnień edukacji w gospodarstwie rolnym*. Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Lapka M., 2012, *Płynny krajobraz. „Autoportet”*, nr 4(39).
- Majewski J., 2009, *Tożsamość turystyki wiejskiej – poziomy: ogólnokrajowy, regionalny, lokalny*, [w:] *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, I. Sikorska–Wolak (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Strzembicki L., 2006, *Zachowania konsumpcyjne turystów wypoczywających na obszarach wiejskich Polski*. „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, nr 716.
- Wyniki Badania „Wsparcie Agroturystyki/Turystyki Wiejskiej przez ARiMR”*, 2012, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Środowiska, Warszawa.

MARTA PISAREK
MARTA GARGAŁA

Uniwersytet Rzeszowski

LECH LICHOLAŁ

Politechnika Rzeszowska

POLSKIE OGRODY POKAZOWE JAKO NOWE MIEJSCE DESTYNACJI TURYSTÓW

Abstract: Polish Demonstration Gardens as an Emerging Tourist Destination. One of the directions of cultural tourism is tourism garden. Tourists visit the parks and gardens, historical and contemporary, and show gardens. In Poland there are 10 private gardens show, located in the north and south of the country, which tourists can visit throughout the year or from March to October. The most comprehensive tourist offers are: Garden Hortulus, demonstration gardens Kapias and Japanese Gardens Antoni Pudelko. In the gardens of these, you can learn about various plant arrangements enriched a small landscaping, rest of native and exotic plants, treat yourself and buy the author's cuisine valuable nursery. In addition, these gardens offer a wide range of education. Show garden owners to reach out to a wide audience intensively promote themselves by conducting current and rich in information website, publishing copyright gardening books, folders and active participation at the fair gardening and hiking.

Key words: Demonstration gardens, tourism.

Wstęp

Jednym z kierunków turystyki kulturowej jest turystyka ogrodowa (*garden tourism*). Pawlikowska-Piechotka [2009, s. 217] ten rodzaj turystyki wiąże z fascynacją sztuką ogrodową, w tym zainteresowaniem historią powstania i rozwoju założeń ogrodowych, egzotycznymi roślinami, projektami ogrodów, które są uznane za niezwykle. Destynacjami turystyki ogrodowej są przede wszystkim ogrody otaczające wybitne zabytki architektury monumentalnej (Ogrody Wersalu, Ogrody Alhambry i Taj Mahal, Królewskie Łazienki w Warszawie), a następnie ogrody botaniczne, pomologiczne i arboreta [Czałczyńska-Podolska 2014, s. 133, 139]. Za niszowe, niemniej jednak cie-

szące się coraz większym zainteresowaniem należy uznać ogrody pokazowe (*garden show*), często zamiennie nazywane tematycznymi¹. Ogrody te mogą być jednym z elementów składowych ogrodów botanicznych [<http://arboretumwojswlacyce.pl>, www.bo-lestraszcyce.com] lub stanowić samodzielną jednostkę [www.gardenshow.com, <http://melbflowershow.com.au>, <http://grandgardenshow.com>], tak więc ich powierzchnia, zakres tematyczny oraz dodatkowe atrakcje są zróżnicowane.

Celem opracowania było przedstawienie oferty turystycznej polskich ogrodów pokazowych z wyznaczeniem kierunków ich rozwoju. Badania oparto na informacjach uzyskanych bezpośrednio od właścicieli ogrodów pokazowych lub osób odpowiedzialnych za kontakt, jak również materiałach udostępnionych przez te osoby.

1. Liczba i lokalizacja ogrodów pokazowych w Polsce

W Polsce ogrody pokazowe funkcjonujące jako samodzielne obiekty udostępniane turystom w zdecydowanej większości należą do osób prywatnych. Dwa z wymienionych w tab. 1 zostały założone przez fundacje. Najstarszy z ogrodów powstał w 1979, a najmłodszy w 2014 r. (odpowiednio Ogrody pokazowe Kapias i Hortulus Spectabilis). Powierzchnia ogrodów pokazowych jest zróżnicowana od kilkunastu arów (Ogrody japońskie Antoni Pudełko) do kilkudziesięciu hektarów (Ogród w Orlu²). Są one rozmieszczone przede wszystkim na północy i południu Polski.

Ogrody tematyczne w głównej mierze odwiedzane są przez indywidualnych turystów. Jednak istnieją alternatywne formy zwiedzania tego typu „zielonych obiektów”. Biura turystyczne organizują wyjazdy do ogrodów pokazowych Hortulus (np. dla gości sanatoriów w Kołobrzegu), kluby rowerowe proponują trasy do ogrodów w Goczałkowicach czy Marcinkowicach [www.etychy.org/koncerty-impresy/wycieczka-rowerowa-do-ogrodow-kapiasa-7142.php], a globtroterzy turystykę pieszą do ogrodu w Jarkowie [<https://kopiz.wordpress.com>].

W Polsce można wyróżnić kilka modeli powstawania ogrodów pokazowych. Większość powstała na bazie wcześniej już istniejących szkółek roślin ozdobnych lub gospodarstw ogrodniczych (tab. 2). Po wielu latach pracy z roślinami ozdobnymi właściciele tych firm postanowili podzielić się wiedzą i doświadczeniem z klientami przez aranżacje projektowane poza obrębem szkółek (m.in. Stare ogrody pokazowe Kapias w Goczałkowicach, Ogrody Hortulus w Dobrzycy, Ogrody do zwiedzania w Dankowicach). Z upływem lat dysponentom tych ogrodów przybywało pomysłów i dawało możliwość tworzenia kolejnych dzieł ogrodniczych, jak np. Nowe ogrody pokazowe Kapias, Hortulus Spectabilis w Dobrzycy. Natomiast Ogród japoński w Jarkowie oraz

¹ *Ogrody tematyczne* to ogrody zoologiczne, ogrody botaniczne lub inne parki z określonym tematem wraz z obiektami towarzyszącymi, należącymi do innej kategorii przeznaczenia terenu.

² Od 2010 r. decyzją Generalnego Dyrektora Ochrony Środowiska funkcjonujący jako Ogród Botaniczny.

Ogród Botaniczny w Orlu powstały na prywatnych posesjach, dzięki wyjątkowym zamiłowaniom właścicieli do sztuki ogrodowej i dopiero po kilkunastu latach od ich założenia zostały udostępnione dla zwiedzających. Niezależnie od genezy powstania tych ogrodów, poszerzenie zakresu usług i udostępnienie ich masowemu turyście nastąpiło w wyniku odpowiedzi na zapotrzebowanie turystyczne. Ogrody pokazowe, których inicjatorami były fundacje (Ogrody pokazowe w Marcinkowie, Rajske Ogrody w Kamionce) od zarania nastawione były na działalność komercyjną, w tym obsługę turystów.

Tabela 1

Wybrane polskie ogrody pokazowe (stan na marzec 2015 r.)

Nazwa	Rok założenia	Pow. (ha)	Właściciel	Lokalizacja
Ogrody pokazowe Kapias	1979	4,5	Bronisław i Wojciech Kapias	Goczałkowice, ul. Świętej Anny 4, woj. śląskie
Ogrody do zwiedzania	1983/2001	1,5	Maciej i Mateusz Milczyński	Dankowice, ul. Podlesie 1, woj. śląskie
Ogrody japońskie Antoni Pudelko	2003	0,18	Antoni Pudelko	Pisarzowice, ul. Ogrodnicza 2, woj. śląskie
Ogród japoński	1980/2003	0,1	Edward Majcher	Jarków 11, woj. dolnośląskie
Ogród na rozstajach	b.d	1,0	Zofia i Tadeusz Kurczynowie	Młodzawy Małe 17, woj. świętokrzyskie
Ogrody Hortulus	1992	4,0	Iwona i Piotr Bigoński	Dobrzyca 76, woj. zachodnio-pomorskie
Hortulus Spectabilis	2014	5,0		
Ogród Botaniczny Orle	1995	37,7 (90,0*)	Maria i Klaudiusz Buzalscy	Orle 35, woj. pomorskie
Frank-Raj – Polskie Ogrody Ozdobne i Szkoła Roślin	2004	2,0	Hubert Kopciowski	Frank, ul. Kociewska 11, woj. pomorskie
Ogrody pokazowe w Marcinkowie – Ogrody Markiewicz	2012	0,3	Fundacja Inkubator Kreatywności	Marcinkowo 33A, woj. warmińsko-mazurskie
Rajski Ogród	2012	5,0	Nidzicka Fundacja Rozwoju „NIDA”	Kamionka 5, woj. warmińsko-mazurskie

*łącznie z jeziorem

Źródło: Badania własne (tab. 1, 2, 4 i 6).

Tabela 2

Oferta handlowo-turystyczna

Obiekt					Dodatkowe atrakcje/ usługi
ogród pokazowy	szkółka	sklep ogrodniczy	gastronomia	plac zabaw	
Ogrody pokazowe Kapias w Goczałkowicach	Szkółka drzew i krzewów	Centrum Ogrodnicze	Restauracja Kapias	Zaczarowany Ogród – plac zabaw	-
Ogrody Hortulus w Dobrzycy	Szkółka roślin ozdobnych	Centrum Ogrodnicze, Market „Ogród i galeria”	Caffebar „Barwinek”	plac zabaw dla dzieci	transport z Kołobrzegu i okolic (Door to Door) w atrakcyjnej cenie
Hortulus Spectabilis w Dobrzycy	-	-	-	-	
Ogród Botaniczny w Orlu	-	-	restauracja w pensjonacie „Neptun”	plac zabaw przy pensjonacie	łowisko wędkarskie, pensjonat
Ogrody do zwiedzania w Dankowicach	Szkółka krzewów ozdobnych	sprzedaż bezpośrednia	kawiarnia	-	-
Ogród japoński w Jarkowie	-	-	-	-	-
Ogród na rozstajach w Młodzawach Małych	Szkółka drzew i krzewów ozdobnych	sprzedaż bezpośrednia	-	-	-
Frank-Raj – Polskie Ogrody Ozdobne w Frankowie	Szkółka krzewów ozdobnych i bylin	sklep ogrodniczy	-	plac zabaw dla dzieci i młodzieży	Ptaszarnia, miniZOO, palmiarnia, replika piramidy egipskiej
Ogrody pokazowe w Marcinkowie – Ogrody Markiewicz	Szkółka roślin ozdobnych	Mini Market z art. ogrodniczym	minikawiarenka z ekologicznymi sokami z ziołowego ogródka	plac zabaw dla dzieci	Motylarnia
Ogrody japońskie Antoni Pudelko w Pisarzowicach	Szkółka roślin ozdobnych	punkt sprzedaży	Herbaciarnia Satomi	-	-
Rajski Ogród w Kamionce	-	sklep „Dom ogrodnika”	-	-	dom pracy twórczej dla dzieci i młodzieży „Niezapominajka”, lapidarium i interaktywny model oczyszczalni ścieków

2. Tematyka, roślinność, zastosowane aranżacje w ogrodach pokazowych

Ogrody Kapias prezentują bogatą ofertę roślinności ozdobnej na terenie dwóch ogrodów modelowych: Starego i Nowego. Ogród Stary składa się z licznych zaułków i zakątków tematycznych (zaułek: holenderki, romantyczny, z fontanną, z hostami) wzbogaconych małą architekturą (altana z bluszczem, z drzew, kryta strzechą). Na uwagę zasługuje sucha rzeka (fot. 1A). Nowy ogród składa się z kilkunastu ogrodów tematycznych (fot. 1B), tj. Wiejski, Zachodzącego słońca, Nad stawem, Wrzosowisko, Ciska, Zima, Staw z altaną, Wąwóz wiosna. Na terenie tego ogrodu znajdują się usypane wzniesienia z tarasami widokowymi. Pod najwyższym punktem widokowym biegnie tunel, w którym ustawiono ławki (miejsce do wypoczynku w upalne dni). Ważne miejsce w ogrodzie zajmuje staw z drewnianą altaną. Budowa ogrodu nie jest jeszcze zakończona, bowiem nieustannie planuje się nowe aranżacje.



Fot. 1. Ogród Kapias. A) Sucha rzeka w Starym Ogrodzie, B) Nowy Ogród z domkiem „Smerfów” z roślinnością na dachu.

Źródło: Fot. M. Pisarek.

Ogród japoński w Jarkowie powstał dzięki zmianie ukształtowania terenu, wybudowaniu kaskad i zbiorników wodnych, posadzeniu kilkuset roślin typowych gatunków dla tego typu założen. W ogrodzie również nie zabrakło małej architektury w stylu japońskim. Spacer po tym ogrodzie przy akompaniamencie wiecznych dzwonek wycisza i wprawia w dobry nastrój do następnych wypadów na szlaki.

Ogród Botaniczny w Orlu położony jest nad jeziorem, które stanowi unikalny zbiornik bardzo głębokiej i chłodnej wody. Na terenie arboretum jest wydzielony kamiennym murem „ogród wodny” z elementami ogrodu chińskiego. Teren podzielony jest kanałami wodnymi. Można tu spotkać interesującą kolekcję roślin karłowatych lub wolno rosnących oraz pięknie przebarwiający się klony. Rosną również piwonie nazwane często chińską różą bez kolców. Między roślinami i skałami poprowadzone

są wijące się przejścia o nawierzchni trawiastej i żwirowej lub z układanych kamieni. Poza ogrodem chińskim znajduje się tutaj bindaż grabowy, jary: różanecznikowy, mokry, tajemniczy, aleje: platanowa, z leszczyny tureckiej, lipowa, z dębu czerwonego oraz las cypryśnika.

Ogrody Frank-Raj zostały podzielone na historyczne, nowoczesne i botaniczne. Ogrody historyczne są replikami w pomniejszonej skali, wybranych najpiękniejszych ogrodów polskich w ich rozwoju historycznym. Ogrody te nawiązują do stylu: modernistycznego, sentymentalno-romantycznego, barokowego (francuskiego, angielskiego), rokokowego, neorenesansowego, średniowiecznego. Ponadto, zaaranżowano ogród wodny, ze skarpą, ogród w stylu japońskim i wiejskim. W ogrodach botanicznych wszystkie aranżacje wykonane są z bylin. Obecnie ogrody mogą poszczycić się kolekcją ok. 900 gatunków i odmian tej grupy roślin. Z bylin urządzano zaułki: ziołowy, traw ozdobnych, rojniki na skalniaku, byliny ceniolubne w otoczeniu drzew, byliny światłolubne na otwartej przestrzeni, rośliny niskie w aranżacji dywanowej oraz byliny wodne w środowisku bagiennym, w wodzie płytkiej i głębokiej.

Ogrody pokazowe w Marcinkowie to zespół 10 wnętrz ogrodowych, w których można zapoznać się z aranżacjami roślinnymi w stylu ogrodu śródziemnomorskiego, nowoczesnego, japońskiego, wiejskiego, a także z ogrodami: traw, białym, skalnym, z fontanną, z różanką i dla zakochanych. Dodatkową atrakcją jest ogród na dachu.

W Rajskim ogrodzie można zobaczyć różne zakątki: ogród leśny, ziołowy, wrzosowisko, rosarium, sad, kwietne łąki, a ponadto poletko zbożowe, rajską winnicę, labirynt i ogród wiatru. W ogrodzie wiatru zlokalizowanym na usypanym wzgórzu można odpocząć przy kamiennym stole w otoczeniu różnych gatunków traw i setką wirujących na wietrze wiatraków. W ogrodach, takich jak np. rajską spiżarnia i ogród motylkowy zastosowano gatunki roślin stanowiące pożywienie i miejsce bytowania dla wielu ptaków i owadów.

Ogrody japońskie Antoni Pudelko przedstawiają dwa style: Tysukiyama z małymi pagórkami, kamieniami symbolizującymi góry, stawami naśladowującymi morza i jeziora oraz Karesansui styl suchego ogrodu ze żwirem przedstawiającymi wodę, głazami wyobrażającymi wyspy i grabionym pisakiem inwitującym uderzające w nie fale. W zastosowanej roślinności dominują gatunki w kolorze zielonym, a kwiaty stanowią tylko pojedynczy akcent (azalia japońska, kolon palmowy, magnolia wiśnia, piwnia). Całość uzupełniają kamienne latarnie i ścieżki ułożone z pojedynczych płaskich kamieni.

Ogrody do zwiedzania Milczyńskich można podzielić na cztery kategorie: ogród wodny ze skarpą, ogród średniowieczny, grabowy tunel oraz ogrody modelowe. W 18 ogrodach modelowych pokazano zaułki typu romantyczny, różany, owocowy, miejski, itp. Specyficzną przestrzenią jest trawnik angielski – miejsce piknikowe, na które serdecznie zapraszani są goście przez tabliczkę z napisem: Prosimy o deptanie trawy!

Ogród na rozstajach to ogród trzypoziomowy, na którym rośnie ponad 3 tys. gatunków drzew, krzewów bylin, w tym wiele roślin egzotycznych i rzadkich. Dużą

atrakcją tego miejsca są oczka wodne z bogatą kolekcją nenufarów, zaś panoramę ogrodu można oglądać ze specjalnych punktów widokowych. Na terenie ogrodu rozmieszczone są liczne rzeźby wykonane przez właściciela (głównie drewniane, ale spotkać można także kamienne).

Ogrody Hortulus (fot. 2) zostały zaprojektowane na obszarze blisko 5 ha. W ogrodach tych wykonano 28 zaułków tematycznych, które można podzielić na ogrody klasyczne (np. francuski, angielski), ogrody naturalistyczne (np. leśny, wrzosowisko, wodny, skalny), ogrody zmysłu (np. dźwięku, zapachu, kolorów), ogród japoński i ścieżkę głazów. Na uwagę zasługuje ogród w stylu Gaudiego (fot. 2B). W całym ogrodzie rośnie ponad 6 tys. gatunków i odmian, w tym egzotyczne i unikalne.



Fot. 2. Ogród Hortulus. A) Zakątek Ogień i Purpura B) Zakątek w stylu Gaudiego

Źródło: Fot. M. Pisarek.

Hortulus Spectabilis (z łac. *spektakularny*) jest nowym przedsięwzięciem państwa Bigońskich, właścicieli PPHU Hortulus w Dobrzycy docelowo obejmującym obszar 30 ha. W ogrodzie tym znajduje się największy na świecie labirynt grabowy, w centrum którego umieszczono dziewiętnastometrową wieżę o kształcie łańcucha DNA, z platformą widokową na wysokości 50 n.p.m. Labirynt otoczony jest 5-ha ogrodem, w którym umieszczono: kamienny krąg oraz dolmen, ogrody cztery „pory roku” i „kalendarz celtycki”, angielskie rabaty bylinowe, rozarium, ogrody węzłowe, topiary bukszpanowe. W przyszłości w ogrodzie Hortulus Spetabilis będzie można zwiedzać kolejne ogrody rozmieszczone wokół jeziora o powierzchni 3 ha.

3. Elementy wzbogacające produkt turystyczny – ogrody pokazowe

Podstawową działalnością ogrodów pokazowych jest udostępnianie ich zwiedzającym. Niemniej jednak zgodnie z obowiązującymi trendami większość ogrodów

dysponuje elementami wzbogacającymi produkt turystyczny [Kaczmarek *et al.* 2002, s. 45; Mazurek, Kasperska 2014, s. 116; Seweryn 2005, s. 75]. Jak wynika z danych zamieszczonych w tab. 2 na terenie znacznej liczby ogrodów znajdują się obiekty handlowe i gastronomiczne, place zabaw i inne atrakcje. W Ogrodach pokazowych Kapias w Goczałkowicach i Ogrodach Hortulus w Dobrzycy funkcjonują duże Centra Ogrodnicze z bogatą ofertą materiału szkółkarskiego pochodzącego z własnych szkółek, nawozów, środków ochrony roślin, drobnego sprzętu ogrodniczego i dekoracji ogrodowych. Przy innych ogrodach działają niewielkie punkty sprzedaży materiału szkółkarskiego i sztukaterii ogrodowej. Właściciele sklepów zadbali o ich niebanalny wystrój, co sprawia że punkty handlowe stają się swoistymi ogrodami pokazowymi (fot. 3).



Fot. 3. Aranżacja obiektów handlowych A) dekoracyjne skrzynie wśród eksponowanych sadzonek w Ogrodzie Japońskim Pudełko B) żywy dach centrum ogrodniczego w Ogrodach Kapias

Źródło: Fot A) M. Gargała, B) M. Pisarek.

Na terenie niektórych ogrodów pokazowych znajdują się obiekty gastronomiczne, przede wszystkim kawiarnie/herbaciarnie, a w mniejszej liczbie restauracje (tab. 2). Na szczególną uwagę zasługuje oferta minikawiarni w Ogrodach pokazowych w Marcinkowie oraz Herbaciarnia Satomi w Ogrodach japońskich Antoniego Pudełko w Pisarzowicach (fot. 4A). W minikawiarni można zakupić ekologiczne soki wyprodukowane z lokalnego surowca, a w herbaciarni napić się herbat z całego świata w orientalnej atmosferze. Również należy wspomnieć o Restauracji Kapias (fot. 4B), w której szef kuchni komponuje menu nawiązujące do magii ogrodów, a za swoją działalność kulinarną zdobywa liczne nagrody³. Menu i wystrój restauracji zmienia się wraz z porami roku.

³ Na przykład na Festiwalu Śląskich Smaków I miejsce, statuetka „Złoty Durszlak 2014” oraz tytuł: „Ekspert Śląskich Smaków 2014”.



Fot. 4. A) Herbaciarnia Satoni w Piszczowicach, B) Restauracja-Cafe Kapias w Goczałkowicach
Źródło: Fot. M. Gargała.

Lokalizacja obiektów gastronomicznych na terenie ogrodów pokazowych umożliwia wypoczynek również poza sezonem wegetacji roślin (tab. 3). Łączenie pobytu w ogrodach pokazowych i degustacji serwowanych posiłków całoroczne przez cały rok jest możliwe przede wszystkim w ogrodach japońskich w Piszczowicach.

Tabela 3

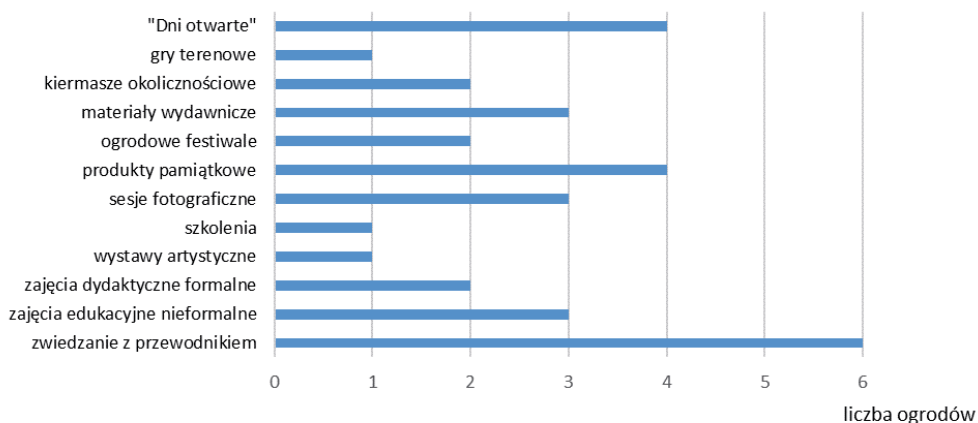
Terminarz zwiedzania analizowanych Ogrodów pokazowych

Nazwa ogrodu	Terminarz zwiedzania											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ogrody Hortulus w Dobrzycy												
Ogród Botaniczny w Orlu												
Frank-Raj-POO w Frankowie												
Ogrody Japońskie A. Pudełko w Piszczowicach												
Ogrody pokazowe Kapias w Goczałkowicach												
Ogrody do zwiedzania w Dankowicach												
Ogród na rozstajach w Młodzawach Małych												
Hortulus Spectabilis w Dobrzycy												
Rajski ogród w Kamionce												
Ogród japoński w Jarkowie												
Ogrody Markiewicz w Marcinkowicach												
ogrody otwarte dla zwiedzających	ogrody zamknięte dla zwiedzających											

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych Ogrodów (tab. 3 i 5).

Elementem składowym, ściśle wkomponowanym w ogrody pokazowe w Marcinkowie jest „Motylarnia. Hodowla motyli mazurskich łąk” (tab. 2), której założenie możliwe było tylko dzięki stworzeniu na terenie ogrodu odpowiednich siedlisk pozwalających na rozwój i obserwacje owadów. Motylarnia powstała ze środków darczyńców [<http://polakpotrafi.pl/projekt/motyle-mazurskich-lak>]. W innych ogrodach akcentem zoologicznym są miniZOO, ptaszarnia, łowisko.

Seweryn [2005, s. 75] podaje, że produkt turystyczny powinien być ciągle doskonalony i rozwijany w celu satysfakcjonującego zaspokojenia potrzeb nabywców. Ten sposób komponowania jest domeną innowacyjności. Z badań własnych wynika, że większość właścicieli analizowanych ogrodów pokazowych zadbała o bogatą ofertę spędzenia wolnego czasu. Poza spacerami wśród roślinności w doskonale zaaranżowanej przestrzeni, które w większości ogrodów można odbywać przez cały rok (tab. 3), istnieje możliwość uczestnictwa w cyklicznych imprezach festiwalowych, formalnych i nieformalnych zajęciach edukacyjnych, grach terenowych, wystawach artystycznych (ryc. 1).



Ryc. 1. Oferta dla turystów odwiedzających ogrody pokazowe

Źródło: Badania własne.

Ogród nie żyje tylko w dzień, lecz rządzi się swymi prawami przyrody również nocą. Raz w roku, w pierwszą sobotę lipca, o zmroku turyści są zapraszani na nocne zwiedzanie z przewodnikiem Ogrodu pokazowego Kapias w Goczałkowicach. Nocny spacer to tajemnicza opowieść o roślinach w innej niż zazwyczaj atmosferze oraz pokaz iluminacji świetlnych [www.kapias.pl]. Pomysł został zaczerpnięty z Nocy Muzeów, imprezy dobrze przyjętej przez odbiorców w całej Europie [Szeląg 2008, s. 302]. Obecnie poza nocnym zwiedzaniem muzeum i ogrodów można w godzinach nocnych wyjść do teatrów [<http://krakow.naszemiasto.pl>], kin [<https://multikino.pl>], a nawet kościołów [www.nocekosciolow.pl], jak również zwiedzać zabytki wielu miast [www.kazimierzdolny.pl, <http://oborniki.naszemiasto.pl>].

„Dni otwarte” organizowane przez trzy blisko siebie zlokalizowane ogrody pokazowe: Ogrody Kapias w Goczałkowicach, Ogrody japońskie Antoni Pudelko w Pisarzowicach, Ogrody Milczyńskich w Dankowicach oraz centrum ogrodnicze Eugeniusza Pudelka w Pisarzowicach⁴ odbywają się w jednym majowym terminie. Na imprezę obok turystów przyjeżdżają licznie osoby z branży oraz dziennikarze z kraju i zagranicy co jest wspaniałą promocją firmy. Podczas tej imprezy w ogrodach i przylegających do nich szkółkach odbywają się pokazy produkcji sadzonek roślin ozdobnych, warsztaty projektowania ogrodów i liczne konkursy z nagrodami [Cecot 2005, s. 38]. W lipcu na terenie śląskich ogrodów pokazowych odbywa się kolejna impreza typu „otwarte drzwi” pod nazwą „Zielone wakacje”. Program imprezy szczególnie skierowany jest do rodziców i ich dzieci.

Ciekawą inicjatywą związaną z turystyką ogrodową było opracowanie przez Beskidzkie Towarzystwo Cyklistów, Wilamowskiego szlaku ogrodów, którego otwarcie nastąpiło 29.06.2014 r. Jest to trasa rowerowa o długości 26 km przebiegająca przez miejscowości: Pisarzowice, Hecznarowice, Wilamowice, Dankowice, Stara Wieś. Na trasie tej udostępniane są turystom obiekty związane z ogrodnictwem, w tym również 2 ogrody pokazowe: Szkołka Krzewów Ozdobnych Pudełek w Pisarzowicach, Ogrody japońskie Antoni Pudelko, Szkołka Krzewów Ozdobnych Kubiczek w Pisarzowicach, Szkołka Krzewów Ozdobnych i Ogrody do zwiedzania Milczyński w Dankowicach [www.btcbb.pl/565,galeria.html]. Atutem tego szlaku jest możliwość obcowania z unikatową kulturą i językiem wilamowskim [www.revitalization.al.uw.edu.pl].

Kilka ogrodów pokazowych przygotowało specjalną ofertę skierowaną do dzieci i młodzieży, umożliwiającą na ich terenie przeprowadzenie formalnych i nieformalnych zajęć dydaktycznych. Tego typu zajęcia z powodzeniem realizowane są od lat w ogrodach botanicznych i arboretach podlegających uczelniom wyższym [Banaszcak 2005, s. 22-28].

Na specjalnie opracowane lekcje przyrody zapraszają wycieczki szkolne Ogrody Hortulus w Dobrzycy. Na terenie ogrodu wykonano ścieżkę edukacyjną, z dedykowanym dzieciom programem i materiałami edukacyjnymi. Przygotowano gotową kartę pracy dla uczniów, za pomocą której można usystematyzować wiedzę praktyczną zdobytą w plenerze [www.hortulus.com.pl].

Ogrody pokazowe w Marcinkowie należą do ogólnopolskiej sieci zagród edukacyjnych [www.zagrodaedukacyjna.pl] i prowadzą zajęcia ekologiczne z dziećmi ze szkół i przedszkoli. Pod kierunkiem animatora wykonywane są prace artystyczne związane z ochroną środowiska przyrodniczego, które dzieci zabierają ze sobą do domu, jako pamiątkę z pobytu w zagrodzie, a ponadto zwiedzają z przewodnikiem ogrody pokazowe i motylarnię. Inną formą edukacji w ogrodach w Marcinkowie są Zielone Klasy, czyli lekcje przyrody w plenerze. Bezpośredni kontakt z przyrodą oraz wyjątkowo ciekawie opracowane tablice dydaktyczne przez pracowników

⁴ Podczas Dni otwartych tradycyjnie trwa tam „Święto Kwitnącej Azalii”.

z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego sprawiają, że lekcje w ogrodzie stają się urozmaicheniem dnia nauki w szkole [<http://rajskiogrod.org.pl>].

Bogata ofertę zajęć dla dzieci i młodzieży proponuje Rajski Ogród. Należy wymienić lekcje przyrodnicze, lekcje tematyczne, grę terenową „Rajskie Abecadło”. Podczas lekcji przyrodniczej odbywa się spacer po ścieżce edukacyjnej w „zakątku leśnym”. Na trasie do zakątka dzieci z przewodnikiem obserwują ptaki w „rajskiej spizarni”, owady na „kwietnej łące” i wrzosowisku. Ponadto, mogą dotknąć, wachać i smakować rośliny na ścieżce zmysłów i ogrodzie ziołowym. Lekcje tematyczne to spacer wybraną trasą w Rajskim Ogrodzie, pogadanki przy tablicach edukacyjnych, rozwiązywanie zagadek, poznawanie ciekawostek przyrodniczych. Można wybrać dowolny temat spośród następujących lekcji: rośliny ziołowe, mieszkańcy kwietnej łąki, motyle Polski, życie w stawie, pracowite pszczoły, tajemnice labiryntu, rośliny biblijne.

W Rajskim Ogrodzie można uczestniczyć w grze terenowej „Rajskie abecadło”. Celem gry, zaprojektowanej w atrakcyjnej formie questu, jest poznawanie różnych gatunków roślin i owadów występujących w tym ogrodzie. Gra polega na odnalezieniu skarbu ukrytego w jednym z zakątków Rajskiego Ogrodu. Gracze otrzymują mapki oraz zaszyfrowane w wierszach pytania – zagadki do rozwiązania. Odgadnięte hasło wskaże miejsce ukrycia skarbu.

Ogrody pokazowe: Kapias, Hortulus i Frank-Raj mają własne pozycje wydawnicze skierowane do różnej grupy odbiorców (tab. 4). Podczas pobytu w Ogrodach Kapias można zakupić serie broszurkowych bajek dydaktycznych „Marysia poznaje świat roślin” i biuletyny informacyjne – „Warto wiedzieć” oraz Ogrodowe co nieco”. Bardzo ciekawą publikację, nie tylko dla ogrodników, napisała Bigońska [2013], właścicielka ogrodów Hortulus – „Hortulus Ogrody Marzeń – Marzenie Spełnione”. Natomiast firmy Hortulus i Frank-Raj dla turystów w celu dobrej komunikacji po ogrodach wydały przewodniki (odpowiednio: „Sekrety ogrodów” i „Przewodnik po ogrodach”), które za niewielką opłatą można zakupić w kasie ogrodów.

Tabela 4

Oferta wydawnicza ogrodów pokazowych

Nazwa	Ogrody Kapias	Ogrody Hortulus	Frank-Raj – Polskie Ogrody Ozdobne
książki branżowe	-		-
przewodnik	-		
bajki dla dzieci	+	-	-
biuletyn informacyjny	+	-	-
ulotki promocyjne	+	+	+
kalendarz	-	+	-
pocztówki	+	+	+

4. Ogrody pokazowe w Internecie

Współcześnie Internet stał się pełnowartościowym medium komunikacyjnym i reklamowym [Małecki 2008, s. 2, www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/3570a-391605a8575fa475bad543eb2fd.pdf]. W turystyce stanowi on ważne uzupełnienie w walce o dotarcie do konsumenta. Jak podaje Kachniewska [2013, s. 24] pojawienie się nowych mediów w powiązaniu z charakterem i nawykami współczesnego konsumenta, wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej, kontaktach z odbiorcami przekazu marketingowego i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Wśród analizowanych ogrodów pokazowych wszystkie posiadają własną stronę internetową (tab. 5).

Tabela 5

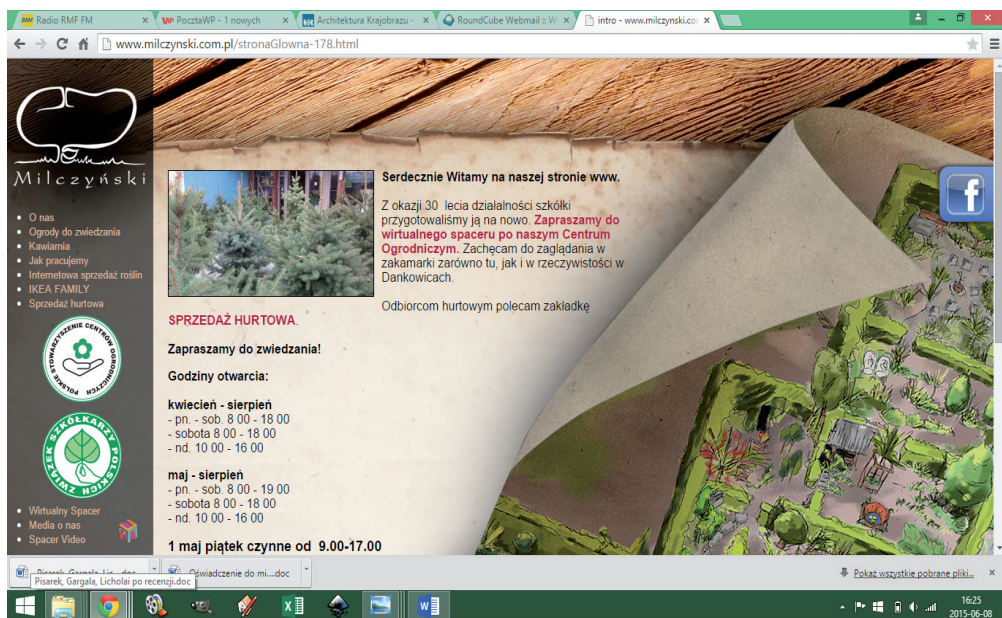
Informacje dostępne na stronach internetowych ogrodów pokazowych

Strona www ogrodu	I	II		III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	X
		A	B										
www.kapias.pl	8	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
www.hortulus.com.pl	12	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+	-	+
www.ogrody-labirynt.com.pl	1	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+
www.ogrod-orle.pl	2	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+
www.milczynski.com.pl	1	+	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
www.ogrod-japonski.republika.pl	1	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
www.ogrodnarozstajach.zsrchroberz.pl	1	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+
www.frank-raj.pl	1	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+
www.ogrodymarkiewicz.pl	1	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+
www.pudelko.com.pl	5	+		+	-	-	-	-	+	-	+	-	+
www.rajskiogrod.org.pl	1	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+

Objaśnienia: I – liczba języków; II – galeria, A – zdjęć, B – filmów; III – Portale społecznościowe; IV – kanał *you tube*, V – Newsletter; VI – katalog roślin *on-line*; VII – porady *on-line*; VIII – sklep *on-line*; IX – blog ogrodnika; X – dojazd; XI – wirtualny spacer; X – cennik usług

Grafika i funkcjonalność są zróżnicowane, niemniej jednak poruszanie się po tych stronach jest niemal intuicyjne. Dzięki temu potencjalny klient – turysta może szybko uzyskać podstawowe informacje na temat terminów otwarcia ogrodów dla zwiedzających, cennik biletów, a także możliwości dodatkowych atrakcji związanych z biernym i aktywnym odpoczynkiem. O użyteczności stron www może świadczyć liczba ich odwiedzin. Imponujący wynik osiągnęła strona www.hortulus.com.pl wynoszący w 2013 r. 6,7 mln [Mazurek, Kasperska 2014, s. 120]. Poza firmą Hortulus licznik odwiedzin jest zainstalowany na stronie ogrodu japońskiego w Jarkowie, który w marcu 2015 r. wskazywał 7,5 tys. wejść [<http://ogrod-japonski.republika.pl>].

Z informacji umieszczonych na stronach internetowych ogrodów potencjalni turyści mogą się dowiedzieć, jak dojechać w wybrane miejsce, dzięki umieszczonym tam mapom. Większość omawianych ogrodów promuje się przez galerię zdjęć, a tylko niektóre dodatkowo przez filmy i wirtualny spacer (tab. 5, fot. 5). Również w badaniach stron internetowych gospodarstw agroturystycznych na Podkarpaciu Pisarek *et al.* [2013, s. 57] wykazała małe zainteresowanie promowaniem produktu turystycznego, w tym przypadku kwater, przez obraz przetworzony za pomocą najnowszych programów (wirtualny spacer, panorama sferyczna, panorama HD).



Fot. 5. Rzut strony internetowej Ogrodów do zwiedzania Milczyńskich w Marcinkowicach
Źródło: www.milczyński.com.

Strona internetowa Ogrodów do zwiedzania Milczyńskich w Marcinkowicach jest wirtualną wizytówką firmy, ponieważ pozwala w sposób interaktywny przemieszczać się w różne części ogrodu. Wirtualny spacer przybliży poszczególne sekwencje ogrodu, a opisy poszczególnych stref pełnią funkcję informacyjną, jak również dydaktyczną.

Dodatkowym atutem informacji umieszczonych na stronach jest możliwość przeprowadzania porad ogrodniczych *on-line* i zakupu roślin przez Internet, a na witrynie Ogrodów Hortulus również sprawdzenie warunków meteorologicznych w ogrodzie w czasie rzeczywistym.

Coraz częstszym sposobem komunikacji z turystami się portale społecznościowe. Z danych zawartych w tab. 5 wynika, że do tej pory tylko strony www dwóch

ogrodów nie mają połączeń z tymi witrynami. Równie istotnym elementem cyfrowego przekazu informacji jest dostępność do odbiorców poza granicami kraju. Bogatą ofertę językową stron www mają ogrody Hortulus (12 języków), a wyróżniającą się spośród pozostałych Ogrody Kapias (8 języków) i Ogrody Japońskie A. Pudelko (5 języków) (tab. 5).

5. Znaczenie ogrodów pokazowych w turystyce

W gospodarce rynkowej odznaczającej się dużą, często trudno przewidywalną zmianą otoczenia oraz intensyfikacją konkurencji spowodowaną globalizacją, utrzymanie nieustannej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa jest coraz trudniejsze [Sawicki 2009, s.11]. Według aktualnych trendów do ważnych działań marketingowych firmy należy przyjęcie strategii zmierzającej do utworzenia produktu markowego. Marka pozwala identyfikować produkt, odróżniać go od masy innych ofert rynkowych, daje gwarancję jakości, a nawet dla pewnych grup konsumentów pozwala na podkreślenie swojej osobowości w społeczeństwie [Marczak, Borzyszkowski 2011, s. 6].

Budowanie, tworzenie markowego produktu turystycznego jest procesem długotrwałym i skomplikowanym. Mazurek i Kasperska [2014, s.115] Ogrody Hortulus w Dobrzycy uznały za markowy produkt, udowadniający, że jest produktem:

- unikatowym, kojarzonym z konkretnym miejscem – rozpoznawalny w branżach ogrodnich, turystycznych i pokrewnych;
- rozpoznawalnym dzięki nazwie, znakom graficznym, hasłom użytym do jego wyróżnienia i promocji;
- kompleksowym – o szerokiej, ale zintegrowanej ofercie skierowanej do wymagającego klienta;
- autentycznym, naturalnie związanym z regionem.

Potwierdzeniem tej tezy mogą być liczne nagrody, jakie otrzymują właściciele firmy. W 2014 r. Ogrody Tematyczne Hortulus i Ogrody Hortulus Spectabilis otrzymały wyróżnienie w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny. Nagroda została wręczona podczas XXV Targów Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon w Poznaniu i jest najbardziej prestiżowym wyróżnieniem, jakie można otrzymać w branży turystycznej [www.pot.gov.pl/nawosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/certyfikaty-2014-polskiej-organizacji-turystycznej-rozdane]. Jest to już drugie wyróżnienie dla Ogrodów Hortulus w Dobrzycy. Pierwsze zostało przyznane w 2007 r. [www.hortulus.com.pl]. Określiły go również bezkonkurencyjnym, uznając że jest jedynym tego rodzaju ogrodem udostępnionym turystom do zwiedzania.

Z badań własnych wynika, że możemy analizowane ogrody podzielić na 4 grupy pod względem zaawansowania w budowaniu marki (tab. 6).

Podział ogrodów pokazowych według zaawansowania w budowaniu własnej marki

Etap budowania marki			
„0”	początkowy	średnio zaawansowany	wysoko zaawansowany
Ogród japoński w Jarkowie	Ogrody pokazowe w Marcinkowie – Ogrody Markiewicz	Frank-Raj – Polskie Ogrody Ozdobne w Frankowie	Ogrody pokazowe Kapias w Goczałkowicach
Ogród na rozstajach w Młodzawach Małych	Rajski Ogród w Kamionce	Ogrody do zwiedzania w Dankowicach	Ogrody Hortulus i Hortulus Spectabilis w Dobrzycy
		Ogród Botaniczny w Orlu	Ogrody japońskie Antoni Pudełko w Pisarzowicach

Do grupy produktów rozpoznawalnych obok Ogródu Hortulus i Hortulus Spectabilis w Dobrzycy należy zaliczyć dwa ogrody położone na południu Polski – Ogrody pokazowe Kapias w Goczałkowicach oraz Ogrody japońskie Antoni Pudełko w Pisarzowicach. Wszystkie te markowe produkty działają stymulująco na popyt na inne, lokalne atrakcje turystyczne, jak również przez swoją obecność podnoszą poziom życia mieszkańców (np. w Ogródach Hortulus pracuje ponad 100 osób, nie licząc uczniów i studentów praktykantów). Stanowią inspirację dla odwiedzających, którzy w swoich przydomowych ogrodach realizują podpatrzone na ekspozycjach aranżacje za pomocą zakupionych roślin i małej architektury. Ogrody położone w woj. warmińsko-mazurskim: Ogrody pokazowe w Marcinkowie i Rajski Ogród w Kamionce są produktami turystycznymi bardzo młodymi, umiejscowionymi w rejonie najwyższego bezrobocia i emigracji ludności. Wieś Kamionka to zaledwie kilka zrujnowanych bloków zbudowanych za czasów świetności PGR-ów. W celu pobudzenia aktywności społecznej ogrody zakładane były przy znacznym współudziale lokalnej społeczności opierając się na wcześniejszych doświadczeniach [Wacięga 2011, s. 82]. Ponadto, do promocji szczytnego przedsięwzięcia wykorzystano nowoczesne narzędzia, w tym m.in. Motylarnie zakładano ze środków darczyńców w ramach akcji Polak potrafi [<http://polakpotrafi.pl>]. Należy oczekiwać, że darczyńcy w krótkim czasie odwiedzą ogrody pokazowe i Motylarnie, aby zobaczyć efekty pracy ludzi, którym powierzyli swoje fundusze. Ożywienie gospodarcze peryferyjnych regionów przez turystykę jest działaniem obecnie często praktykowanym i to z sukcesem [Czapiewska 2011, s. 91]. Ogród pokazowy w Marcinkowie zbiera już nagrody, bowiem w 2014 r. znalazł się w gronie 25 atrakcji turystycznych Warmii i Mazur [www.ogrodymarkiewicz.pl].

Zakończenie

Dla człowieka ogród jest wspaniałym miejscem do życia, a jednocześnie zaproszeniem skierowanym do piękna, starannie przygotowanym. Dlatego też turysta chętnie odwiedza parki i ogrody zarówno te historyczne, jak i współczesne. Ogrody pokazowe pozwalają zaczerpnąć inspiracji do aranżowania własnych ogrodów przydomowych, ale jak wykazano w niniejszym opracowaniu przede wszystkim są miejscem odwiedzanym przez turystów. Z badań Czałczyńskiej-Podolskiej [2014, s. 136, 142] wynika, że turyści chętnie wypoczywają w ogrodach zażywając spacerów i kąpieli słonecznych. Analizowane ogrody pokazowe mają również bogatą ofertę edukacyjną dla dzieci i młodzieży szkolnej. Niektóre polskie prywatne ogrody pokazowe można uznać za produkty markowe, znane szerokiej grupie osób. Dają one podstawę do zakładania kolejnych autorskich ogrodów, zachęcających turystów do ich odwiedzania [<http://hellerowka.pl>].

Literatura

- Banaszczak P., 2005, *Działalność edukacyjna polskich ogrodów botanicznych*. „Biuletyn Ogrodów Botanicznych”, nr 14.
- Bigońska I., 2013, *Hortulus Ogrody Marzeń – Marzenie Spełnione*. Wyd. PWN, Warszawa.
- Cecot A., 2005. *W dbałości o strategiczne rynki*. „Szkółkarstwo”, nr 4.
- Czałczyńska-Podolska M., 2014, *Utilization and Preservation of Historic Gardens and the Development of Garden Tourism*. „Technical Transactions Architecture”, nr 5A.
- Czapiewska G., 2011, *Ożywienie gospodarcze peryferyjnych regionów poprzez turystykę*. „Barometr Regionalny”, 3(25).
- Kachniewska M., 2013, *Potrzeby współczesnego prosumenta jako determinanta rozwoju nowych narzędzi komunikacji rynkowej*, [w:] *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, K. Krzyżanowska (red.). SGGW, Warszawa, CDR w Brwinowie oddział w Krakowie.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny*. „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 1.
- Małecki B., 2008, *Marketing i reklama w Internecie*. Wyd. PARP, Warszawa.
- Marczak M., Borzyszkowski J., 2011, *Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Kraina w Kratę” oraz Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku*. „Turystyka Kulturowa”, nr 11, www.turystykakulturowa.org.
- Mazurek J., Kasperska E., 2014, *Markowy produkt turystyczny regionu na przykładzie ogrodów tematycznych Hortulus w Dobrzycy*. „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 18.
- Pawlikowska-Piechotka A., 2009, *Turystyka ogrodowa w zabytkowych parkach i ogrodach*. „Problemy Ekologii”, t. 13, nr 4.
- Pisarek M., Bienia B., Brągiel E., Dykiel M., 2013, *Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim*, [w:] *Komunikowanie i doradztwo... op. cit.*
- Sawicki B., 2009, *Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej*, [w:] *Marka wiejskiego*

- produktu turystycznego*, P. Pilch (red.). Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia.
- Seweryn R., 2005, *Produkt turystyczny i wyznaczniki ich atrakcyjności*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 697.
- Szeląg M., 2008, *Noc muzeów w opiniach publiczności*. „Muzealnictwo”, 49.
- Wacięga S., 2011, *Przedsiębiorczość obywatelska w działalności wioski tematycznej*. „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oeconomica”, nr 288 (64).

Strony Internetowe:

- <http://arboretumwojslawice.pl>.
- <http://grandgardenshow.com>.
- <http://krakow.naszemiasto.pl>
- <http://melbflowershow.com.au>.
- <http://oborniki.naszemiasto.pl>.
- <http://polakpotrafi.pl/projekt/motyle-mazurskich-lak>.
- <https://kopiz.wordpress.com>.
- <https://multikino.pl>.
- www.bolestraszyce.com.
- www.btcbb.pl/565,galeria.html.
- www.etychy.org/koncerty-imprezy/wycieczka-rowerowa-do-ogrodow-kapiasa-7142.php.
- www.frank-raj.pl.
- www.gardenshow.com.
- www.hortulus.com.pl.
- www.kapias.pl.
- www.kazimierzdolny.pl.
- www.milczynski.com.pl.
- www.nocekosciolow.pl.
- www.ogrod-japonski.republika.pl.
- www.ogrodnarozstajach.zsrchroberz.pl.
- www.ogrod-orle.pl.
- www.ogrody-labirynt.com.pl.
- www.ogrodymarkiewicz.pl.
- www.pot.gov.pl/nawosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/certyfikaty-2014-polskiej-organizacji-turystycznej-rozdane.
- www.pudelko.com.pl.
- www.rajskiogrod.org.pl.
- www.revitalization.al.uw.edu.pl.
- www.zagrodaedukacyjna.pl.

DOMINIK ORŁOWSKI

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

MAGDALENA WOŹNICZKO

Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie

TURYSTYKA KULINARNA NA WIEJSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

Abstract: Culinary Tourism on Rural Tourism Market. In the recent years on rural areas are created culinary trails promoting regional food, there are organised unique events where a visitor can taste specialities of regional cuisine. There are also more and more undertakings in open air museums which play an important role in development of regional tourism.

The aim of the work is to show the phenomenon of culinary tourism as an important aspect of the development of tourist activity on the rural tourism market in Poland. To prepare this article the authors applied non-reactive research, in which were used secondary data coming from the literature on the subject and the technique of observation while participating in study visits in presented places and events taking place in different parts of Poland in 2013-2014.

Key words: Culinary events, culinary tourism, culinary trails, open air museums, rural areas.

Wstęp

W Polsce obszary wiejskie dysponują bogatą ilością rozmaitych produktów turystycznych. Jednym z podstawowych czynników kształtujących te produkty jest regionalna kultura ludowa z elementami uformowanymi i przekształconymi w procesie historycznym. W zakresie spożycia żywności, każda kultura narodowa, w tym regionalna posiada specyficzne dla siebie normy obyczajowe, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie [Zabrocki 2005, s. 864]. Obecnie na szczególną uwagę na wiejskim rynku turystycznym zasługują wszelkie aspekty kultury kulinarnej, m.in.: tradycyjne surowce i produkty spożywcze, zwyczaje żywieniowe, rodzaj pożywienia, a także sposoby jego przygotowywania.

Popularyzowanie tradycji kulinarnych we współcześnie zglobalizowanym świecie stanowi istotny element wyróżniania oraz aktywizacji gospodarczej i promocji turystycznej regionów, a także ochrony dziedzictwa kulturowego wsi. Przyczynia się

również do wzrostu różnorodności obszarów wiejskich oraz stanowi dodatkowe źródło zarobkowania dla ich mieszkańców [Krupa 2014, s. 229]. Możliwość konsumowania lokalnych specjałów w postaci: wędlin, ryb, serów, pieczywa, ciast, przetworów owocowo-warzywnych, win, nalewek, czy regionalnych potraw – odgrywa ważną rolę jako miejscowa atrakcja turystyczna. Coraz większe zainteresowanie turystów żywnością charakterystyczną dla danego miejsca i procesem jej wytwarzania wpływa bezpośrednio na rozwój turystyki kulinarnej, która jest nowym trendem na wiejskim rynku turystycznym w Polsce.

W ostatnich latach na obszarach wiejskich tworzone są szlaki kulinarne, które mają na celu wypromowanie regionalnych produktów żywnościowych. Rozwijają się oryginalne festiwale, w trakcie których można podglądać prawdziwych mistrzów sztuki kulinarnej i próbować lokalnych specjałów miejscowej kuchni. Na warsztatach gastronomicznych mieszkańcy wsi oraz turyści uczą się, jak przyrządzać tradycyjne produkty spożywcze, a w licznych miejscowościach wiejskich, które znajdują się w atrakcyjnych regionach turystycznych, rośnie liczba karczm serwujących potrawy kuchni ludowej [Orłowski, Woźniczko 2014, s. 13-14].

Na obszarach wiejskich w rozwoju turystyki kulinarnej istotną rolę odgrywają również muzea skansenowskie, które realizują przede wszystkim w okresie wiosenno-letnim niezwykle ciekawe wydarzenia folklorystyczne popularyzujące chłopskie dziedzictwo kulinarne. W trakcie tych wydarzeń prezentują się miejscowe Koła Gospodyń Wiejskich, Lokalne Grupy Działania i właściciele gospodarstw agroturystycznych. Oferują oni rozmaite potrawy regionalne i tradycyjne produkty żywnościowe, które turyści nabywają jako swoistą pamiątkę turystyczną do domu oraz prowadzą dla nich pokazy kulinarne z wykorzystaniem typowych sprzętów wykorzystywanych w dawnej wiejskiej kuchni. [Woźniczko, Orłowski 2010, s. 172; Woźniczko, Orłowski 2014, s. 94].

Celem pracy jest ukazanie zjawiska turystyki kulinarnej jako istotnego elementu rozwoju działalności turystycznej na wiejskim rynku turystycznym w Polsce. Do przygotowania opracowania zastosowano badania niereaktywne – metodę analizy treści, w których wykorzystano dane wtórne pochodzące z literatury przedmiotu i technikę obserwacji uczestniczącej podczas wizyt studyjnych w prezentowanych miejscach oraz wydarzeniach odbywających się w różnych regionach Polski w latach 2013-2014.

1. Turystyka kulinarna, czyli odkrywanie smaków i zapachów przez turystów

W ostatnich latach coraz większego znaczenia nabierają wyjazdy związane z odkrywaniem tzw. innych smaków i zapachów. Na światowym rynku turystycznym, w tym i w Polsce obserwowane jest wciąż rosnące zainteresowanie żywnością narodową oraz regionalną, co powoduje rozwój turystyki kulinarnej [Sieczko 2009,

s. 331-332; Kowalczyk 2011, s. 19-23; Dominik, Zadrożna 2014, s. 99]. Poznawanie nowych krajów, regionów i miejscowości „od kuchni” zyskuje coraz więcej zwolenników, a zainteresowanie podróżujących tym rodzajem turystyki wciąż rośnie [Furtek *et al.* 2013, s. 172; Orłowski, Woźniczko 2014, s. 45].

Turystyka kulinarna według World Food Travel Association (WFTA), jest jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki na świecie. Świadczy o tym choćby wzrastająca z roku na rok liczba touroperatorów oferujących wyjazdy turystyczne, których głównym motywem jest poznawanie dziedzictwa kulinarnego, czy też liczba osób odwiedzających każdego dnia rozmaite strony internetowe poświęcone jedzeniu [www.worldfoodtravel.org, 20.03.2015]. Żywność jest to sposób przenikania do innej kultury, który według Jęczyk i Sammel [2012, s. 217] „pozwala na indywidualne doświadczenie występujące na poziomie zmysłów – wzroku, smaku i węchu. Pierwszym ogniwem łączącym turystę z regionem jest kuchnia, a wrażenia, jakie pozostają z podróży dotyczą w dużej mierze produktów lokalnych, które są charakterystyczne dla odwiedzanego miejsca” [Jęczyk, Tworek 2009, s.129].

Tradycje kulinarne, a w związku z tym i kuchnie w poszczególnych regionach, różnią się między sobą technologią przyrządzania potraw oraz napojów, jak również rodzajem używanych surowców, które są wykorzystywane do ich wyrobu. Dlatego też kultywowanie zwyczajów kulinarnych oraz możliwość spożywania tradycyjnej żywności, wytwarzanej według dawnych receptur z lokalnych surowców – same w sobie są poszukiwaną przez turystów kulinarnych atrakcją turystyczną [Makała 2014, s. 139].

Pojęcie *turystyki kulinarnej* zostało wprowadzone do literatury przedmiotu przez amerykańską badaczkę Long [1998, s. 181-204] z Uniwersytetu Stanowego Bowling Green w Ohio. Nastąpiło to dopiero w 1998 r., gdzie określiła ona zainteresowanie innymi kuchniami – w sensie tradycji kulinarnych, jako jeden ze sposobów poznawania obcych kultur w trakcie wyjazdu ze swojego miejsca zamieszkania [Wolf 2002, s. 5; Long 2004, s. 20-22]. Zdaniem Kowalczyka [2005, s. 167; 2008b, s. 39], który jako pierwszy w Polsce zajął się tym zagadnieniem, to „rosnące zainteresowanie turystów kwestiami związanymi z delectowaniem się jedzeniem sprawiło, iż od pewnego czasu w użyciu są terminy w rodzaju: turystyka gastronomiczna (ang. gastronomic tourism), turystyka żywności (ang. food tourism) oraz turystyka kulinarna (ang. culinary tourism)”. Jak słusznie zauważył w swojej pracy Kowalczyk [2011, s. 14] dobrze jednak jest używać pojęcia *turystyka kulinarna*, gdyż najlepiej oddaje ono w języku polskim istotę tej formy zachowań turystycznych.

Obecnie w literaturze przedmiotu funkcjonują różne definicje turystyki kulinarnej, które są mniej lub bardziej precyzyjne. Przyjęło się uważać *turystykę kulinarną, jako jedną z form turystyki, która polega na spożywaniu oraz delectowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych postrzeganych, jako główną atrakcję turystyczną regionu* [www.culinarytourism.org., 20.03.2015]. W zależności od badaczy tego zjawiska w literaturze naukowej można spotkać się z różnymi definicjami turystyki kulinarnej, które zostały przedstawione w tab. 1.

Definicje turystyki kulinarnej według różnych autorów

Definicja turystyki kulinarnej	Autor (rok)
Turystyka kulinarna to „rodzaj turystyki, który związany jest z odwiedzaniem wystaw z jedzeniem, festiwali kulinarnych, restauracji oraz specyficznych miejsc, w których próbowanie jedzenia i doświadczanie jest głównym czynnikiem podróży”.	Hall, Mitchell [2000, s. 29]
Turystyka kulinarna to „turystyka związana z gotowaniem i spożywaniem posiłków oraz turystyka związana ze zdobywaniem wiedzy o produktach żywnościowych”.	Ignatov [2003, s. 3]
Turystyka kulinarna to „intencjonalne i poznawcze uczestnictwo w poznawaniu wzorców żywieniowych – uczestnictwo obejmujące konsumpcję, przygotowanie i prezentację żywności, poznawanie stylów kulinarnych i żywieniowych oraz jedzenie na sposób obcy rodzimemu”.	Long [2004, s. 24]
Turystyka kulinarna to „jedna z form turystyki, która będąc częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej – polega na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych widzianych jako główna atrakcja turystyczna”.	Wolf [2004, s. 6]
Turystyka kulinarna to „podróżowanie pod kątem poznawania dań i produktów kulinarnych danego regionu, ale może być połączona ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody, które dla wielu osób są nieodłącznymi elementami turystyki”.	Sitnicki [2007, s. 26]
Turystyka kulinarna to „odwiedzanie fabryk i przetwórnictwa spożywczych oraz alkoholowych – browarów, winiarni czy gorzelnii, a ponadto plantacji, pól, sadów oraz restauracji i innych miejscowych lokali. Turyści w niej uczestniczący mają możliwość oglądania procesów produkcji i przygotowania jedzenia czy napojów, czasem osobistego udziału w nich, a także rozmawiania z wytwórcami oraz kosztowania specjalów”.	Buczkowska [2008, s. 62]
Turystyka kulinarna to „cały zakres czynności, począwszy od surowców otrzymywanych w gospodarstwach rolnych, poprzez procesy przechowywania, przetwarzania, transportu, a skończywszy na konsumpcji. Wpisuje się więc w kontekst zjawiska zrozumienia znaczenia miejsca przez konsumpcję i przygotowanie”.	Majewski [2008, s. 127]
Turystyka kulinarna to „przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarnej turystyki kulturalnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu”.	Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 155]
Turystyka kulinarna to „podróże, w których jedzenie i picie oraz wszystko, co jest związane z ich przygotowaniem są atrakcją samą w sobie. Obejmuje ona wyjazdy w celu poznania: tradycyjnych potraw regionalnych lub narodowych, nowości kulinarnych, dzieł rąk wybitnych kucharzy i cukierników, lokalnych, regionalnych i narodowych trunków, a także produktów objętych ochroną w ramach przepisów Unii Europejskiej (chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne i gwarantowana tradycyjna specjalność).	Balińska <i>et al.</i> [2013, s. 31]
Turystyka kulinarna to „podróże podejmowane w celu poszukiwania, identyfikowania i degustowania tradycyjnych potraw oraz napojów w poszczególnych częściach kraju i świata”.	Iwan [2013, s. 221]
Turystyka kulinarna to „odbywanie podróży krajowych bądź zagranicznych, których ważnym lub jednym z głównych motywów jest spożywanie i delektowanie się potrawami, połączone z poznawaniem tradycji kulinarnych, a nawet kupowaniem lokalnych produktów spożywczych”	Wysokińska [2014, s. 53-54]

Źródło: Opracowano na podstawie: Hall, Mitchell [2000, s. 29]; Ignatov [2003, s. 3]; Long [2004, s. 21]; Wolf [2004, s. 6]; Sitnicki [2007, s. 26]; Buczkowska [2008, s. 62]; Majewski [2008, s. 127]; Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 155]; Balińska *et al.* [2013, s. 31]; Iwan [2013, s. 221]; Wysokińska [2014, s. 53-54].

Klasyfikacji turystyki związanej z kulinariami dokonał Kowalczyk [2005, s. 169; 2008a, s. 25-26; 2011, s. 14-15], na podstawie Hall i Sharples [2003, s.11], gdzie za kryterium podziału została przyjęta rola motywów związanych z gastronomią przy podejmowaniu decyzji o podróży. **Wyróżnia się cztery podstawowe formy turystyki związanej z gastronomią:**

- **Turystyka smakoszy** (ang. *gourmet tourism*) – najbardziej „zaawansowana”, forma turystyki poznawczej czy nawet specjalistycznej, która polega na tym, że turyści podejmują głęboko przemyślaną decyzję o wyborze miejsca wyjazdu w celu odwiedzenia konkretnej restauracji czy winiarni (często w celu spożycia ściśle wybranej potrawy, wina itp.), dokonania zakupów na dokładnie określonym targu itd. Podczas tego rodzaju wyjazdów wszystkie lub niemal wszystkie formy aktywności turystycznej są związane z jedzeniem.
- **Turystyka kuchni narodowej** (ang. *cuisine tourism*) lub **turystyka gastronomiczna** (ang. *gastronomic tourism*) – sprowadza się do tego, że wybór restauracji czy targu nie wiąże się z konkretną potrawą, winem itp. Jednak zarówno w przypadku *gourmet tourism*, jak i *cuisine tourism*, motywacje ściśle związane z gastronomią są wśród pozostałych motywacji oraz zachowań turystycznych podstawowe.
- **Turystyka kulinarna** (ang. *culinary tourism*) – jej przejawami mogą być: odwiedzenie przez turystę targu wiejskiego, uczestnictwo w festynie kulinarnym, jak również pobyt w restauracji lub w winiarni, który jednak jest przez niego traktowany jako forma wypoczynku a nie tylko konieczność zaspokojenia głodu czy apetytu. Tak więc w wyróżnionej w ten sposób *culinary tourism* motywacje i potrzeby kulinarne są drugorzędne.
- **Turystyka wiejska** (ang. *rural tourism*) oraz **turystyka miejska** (ang. *urban tourism*) – turyści uprawiający te rodzaje turystyki często odwiedzają miejscowy targ, biorą udział w imprezach gastronomicznych, udają się do miejscowych winiarni lub restauracji, ale ich działania wynikają z chęci zobaczenia w odwiedzanym miejscu „czegoś nowego”, a nie poszerzenia swoich doznań i wiedzy w kontekście *stricte* kulinarnym czy nawet kulturowym. W tych przypadkach rola gastronomii jest z punktu widzenia motywacji oraz zachowań turystycznych zdecydowanie uzupełniająca.

W swojej pracy, Stasiak [2007, s. 115] słusznie stwierdza, że „niezależnie od stosowanej terminologii, gastronomię uznaje się za ważną atrakcję turystyczną, decydującą o wyborze określonych destynacji turystycznych. Wysoka atrakcyjność regionalnej czy narodowej gastronomii dla zwykłego, niezdecydowanego turysty może stać się ważna przy podejmowaniu decyzji. Dla miłośników kulinariów istotą podróżowania jest poznawanie oraz delektowanie się lokalną gastronomią”. Dotyczy to różnych form turystyki związanej z kulinariami, w tym też turystyki winnej (ang. *wine tourism*) i turystyki piwnej (ang. *beer tourism*), które według specjalistów z dziedziny turystyki kulturowej są również zaliczane do form turystyki kulinarnej.

Turystyka winiarska według Bosaka [2008, s. 13] to „wyjazdy do regionów winiarskich, podczas których turysta odwiedza przynajmniej jedno miejsce związane z produkcją wina – winnica, gospodarstwo winiarskie, przetwórnia lub uczestniczy w imprezie o profilu winiarskim np. degustacje, prezentacje win, imprezy winiarskie”. Poznaje także sposoby uprawy winorośli, techniki wytwarzania, klasyfikacji oraz przechowywania win, a także zdobywa informacje związane z serwowaniem, degustacją oraz odpowiednim ich doбором do potraw [Myśliwiec 2006, s. 41]. Natomiast, **turystyka piwna** zdaniem Kosmaczewskiej [2008, s. 350] adekwatnie do turystyki winiarskiej może być definiowana jako „rodzaj turystyki, w której głównymi czynnikami motywującymi do odbycia podróży jest zwiedzanie browarów, uczestnictwo w tematycznych festiwalach oraz degustacja lokalnie wytwarzanych rodzajów piwa”. Duda-Gromada [2013, s. 65] dodatkowo jeszcze zalicza do motywów uprawiania turystyki piwnej „zwiedzanie muzeów browarnictwa, kolekcjonowanie rekwizytów związanych z piwem, uczestniczenie w wydarzeniach kulinarnych, czy też imprezach regionalnych, które oferują uczestnikom piwo”.

Istnieje wiele motywów wyboru turystyki kulinarnej, które są uzależnione od indywidualnych zainteresowań poszczególnych turystów. **Kulinarne motywy obejmują bardzo szeroki zakres czynności i miejsc, ale do najważniejszych z nich zalicza się** [Orłowski, Woźniczko 2014, s. 18-19]:

- uczestniczenie w prezentacjach oraz degustacjach tradycyjnych produktów żywnościowych i potraw regionalnych lub narodowych – często w miejscach atrakcyjnych turystycznie pod względem walorów przyrodniczych i kulturowych;
- zwiedzanie muzeów związanych z dziedzictwem kulinarnym – w tym skansenów prezentujących na wystawach aranżacje i wyposażenie dawnych wiejskich kuchni oraz uczestniczenie na ich terenie w wydarzeniach folklorystycznych, których głównym motywem jest aspekt kulinarny;
- poruszanie się turystycznymi szlakami kulinarnymi, których głównym motywem jest konkretny produkt spożywczy, potrawa, czy alkohol;
- wizyty w karczmach, restauracjach, gospodach, zajazdach, oberżach, winiarniach – zlokalizowanych w budynkach często nawiązujących do narodowej lub regionalnej architektury, których wyposażenie, oferta gastronomiczna i stroje personelu nawiązują do charakteru obiektu;
- uczestniczenie w festiwalach, świętach, festynach, imprezach i konkursach kulinarnych promujących różnorodne aspekty dziedzictwa kulinarnego – typowe dla danego kraju, regionu, czy konkretnej miejscowości;
- wizyty w miejscach przetwórstwa produktów kulinarnych – gdzie można zobaczyć cały proces technologii produkcji, zdegustować konkretny wyrób oraz nabyć go jako swoistą pamiątkę turystyczną;
- wzięcie udziału w ceremoniach otwarcia nowych lokali gastronomicznych – połączone z prezentacją kuchni, jaka będzie w nich oferowana na co dzień;

- spotkania ze znanym restauratorem lub szefem kuchni, które połączone jest z degustacją dań przez niego przygotowanych;
- uczestniczenie w kursach gastronomicznych, a także pobieranie nauki w szkołach kulinarnych np. jednodniowe lub dwudniowe szkolenia tematyczne;
- pobyty w gospodarstwach agroturystycznych oferujących kuchnię regionalną;
- poszukiwanie konkretnych składników potraw lokalnych, tradycyjnych i regionalnych;
- uczestniczenie w wycieczkach tematycznych związanych z gastronomią;
- zakup i kolekcjonowanie regionalnych wydawnictw – dotyczących różnych zagadnień związanych z dziedzictwem kulinarnym;
- zbieranie płodów rolnych i owoców – często odmian bardzo starych, a następnie ich przetwarzanie w kuchni;
- uprawianie wędkarstwa i myślistwa pod kątem wykorzystania surowców w kuchni;
- odwiedzanie wiejskich targowisk z produktami rolnymi pochodzącymi z ekologicznych upraw;
- odwiedzanie sklepów z żywnością lokalną, tradycyjną i regionalną;
- korzystanie ze sprzedaży bezpośredniej żywnościowych produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych.

Pod mianem *turystyki kulinarnej* mieszczą się bardzo różne formy zachowań, które bezsprzecznie wynikają z różnych motywacji. Głównym motywem wyjazdów kulinarnych jest pragnienie doświadczenia przez turystę smaku szczególnego rodzaju potraw lub produktów żywnościowych, które są regionalnymi specjałami spożywczymi, a także degustacja wyszukanych dań przyrządzonych przez uznanych mistrzów kuchni w eleganckich lub oryginalnych wnętrzach [Mika 2007, s. 223]. Analizując motywy wyjazdów kulinarnych Durydiwka [2013, s. 16] wyróżnia **sześć kategorii turystów kulinarnych**:

- **„smakosze kuchni regionalnej lub etnicznej”** – osoby zainteresowane poznaniem i smakowaniem tradycyjnych potraw regionu, w którym przebywają lub potraw określonych grup etnicznych (narodowych);
- **„wykwintni smakosze”** – osoby odwiedzające znane restauracje, słynące z wykwintnej kuchni i wyszukanych potraw;
- **„snobistyczni smakosze”** – osoby pojawiające się tylko na otwarciu nowych restauracji lub spotkaniach ze znanymi restauratorami i szefami kuchni;
- **„turyści kulinarni zdobywający umiejętności”** – osoby, dla których głównym celem wyjazdu jest poszerzenie wiedzy i zdobycie nowych umiejętności w zakresie przyrządzania posiłków przez uczestniczenie w kursach lub warsztatach gastronomicznych;
- **„turyści kulinarni rywalizujący”** – osoby, które przede wszystkim chcą sprawdzić swoje kulinarne umiejętności przez wzięcie udziału w konkursach gastronomicznych;

- **„turyści kulinarni aktywni”** – osoby, których głównym celem jest poruszanie się szlakami kulinarnymi.

Na obszarach wiejskich turystyka kulinarna rozwija się w regionach i miejscowościach specjalizujących się w wytwarzaniu określonych produktów spożywczych – piekarnicze, cukiernicze, mleczne, mięsne, rybne, warzywne, owocowe, miody, oleje oraz tłuszcze, a także napoje alkoholowe i bezalkoholowe lub znanych z tradycji kulinarnych, gdzie sporządza się typowe dla nich potrawy [Mika 2007, s. 223; Gonia 2011, s. 71; Durydiwka 2013, s. 11]. Degustacja różnorodnych specjałów kulinarnych, połączona jest na ogół z ich zakupem, a przede wszystkim odbywa się na miejscu, w przystosowanym do przyjęcia turystów – gospodarstwie agroturystycznym, zakładzie wytwórczym, w trakcie festiwali, jarmarków i świąt kulinarnych, na lokalnych targach produktów rolnych, w muzeach skansenowskich, czy też na szlakach kulinarnych [Mika 2007, s. 223; Durydiwka 2013, s. 11; Orłowski, Woźniczko 2014, s. 45].

2. Szlaki kulinarne na wiejskim rynku turystycznym – wybrane przykłady

Odpowiedzią na wzrost zainteresowania miejscową kuchnią, wśród osób uprawiających turystykę kulinarną jest powstawanie nowych szlaków kulinarnych na obszarach wiejskich. W ich skład wchodzi trasy gastronomiczno-winiarskie, które tworzone są w celu poznawania kultury żywienia na bazie wiejskiego dziedzictwa kulturowego, degustacji potraw oraz produktów regionalnych, czy poznania i doświadczenia życia wiejskiego [Czarniecka-Skubina, Kozak, 2010, s. 64]. *Szlaki kulinarne związane są z poznawaniem produktów i potraw danego regionu oraz tradycji ich przygotowania, odwiedzaniem lokali gastronomicznych, miejscowych targów, a także udziałem w imprezach kulinarnych* [Woźniczko, Orłowski 2009, s. 103].

Szlaki kulinarne przez zróżnicowanie oraz swoją atrakcyjność pozwalają zachować i chronić dziedzictwo danego obszaru – grupy etnograficznej lub mniejszości etnicznej, przez kultywowanie i uświadamianie ich tożsamości kulturowej. Według Borowskiej [2014 s. 24] „są one typowym i jednym z wielu elementów zagospodarowania turystycznego, które wyróżniają się na tle innych: tematyką, atrakcjami towarzyszącymi np.: oferta ciekawych miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych lub winnicach, propozycją sezonowych – zwłaszcza w okresie letnim np.: lokalnych imprez z tematem przewodnim odwołującym się do kuchni, a także miejsc, w których można skosztować regionalnych specjałów kulinarnych lub nabyć bezpośrednio od wytwórcy lokalne produkty żywnościowe np.: jako pamiątkę, czy prezent dla najbliższych lub znajomych”.

Szlaki kulinarne wraz z produktami uzupełniającymi, odgrywają ważną rolę promocyjną oraz pozwalają na zwiększenie atrakcyjności turystycznej odwiedzanego przez podróżnika regionu [Czarnecka-Skubina 2009, s.11]. Szlaki te są dość skomplikowanym produktem turystycznym, gdyż obejmują nie tylko oznakowaną trasę i dobrane tematycznie miejsca, ale także imprezy oraz warsztaty kulinarne, usługi noclegowe czy przewodnickie, pamiątki, mapy, przewodniki, jak i wiele innych elementów. Istotnym zadaniem przy tworzeniu tego specyficznego produktu jest bez wątpienia opracowanie jego logo, który w pełni oddawałoby jego charakter i byłoby znakiem rozpoznawalnym w kraju i zagranicą [Gębica *et al.* 2014, s. 74-75]. Dominik i Zadrozna [2014, s. 30] stwierdzają dodatkowo, że „...szlaki kulinarne mają tzw. multiwytworzalny charakter polegający na włączaniu w ich tworzenie wielu podmiotów. Jest to korzystne z punktu widzenia rozwoju regionalnego, możliwości zaangażowania się instytucji oraz wytwórców indywidualnych, jak również włączania coraz to nowych atrakcji. Szlaki kulinarne muszą być tworzone zgodnie z zasadami dobrej organizacji szlaków kulturowych, a wówczas jako sprawnie funkcjonujące mogą być produktem turystycznym. Nie do przecenienia jest rola edukacyjna szlaków, dzięki którym tematyka kulinarna może również łączyć pokolenia”.

Analizując rozwój szlaków turystycznych w Polsce i na świecie można zauważyć, że w ostatnich latach regionalne oraz krajowe organizacje turystyczne rozwijają szlaki kulinarne. Ich głównym elementem jest różnorodność, która występuje w typowych produktach i potrawach dla regionów, w których są tworzone te tematyczne szlaki. **W jej skład wchodzi oferta** [Sala 2012, s. 252]:

- **gospodarstw rolniczych**, np.: winnic, sadów owocowych, plantacji warzyw, upraw zielarskich, stawów rybnych;
- **gospodarstw agroturystycznych**, które w swojej ofercie żywieniowej mają kuchnię regionalną,
- **przetwórnictwa spożywczego**, np.: mleczarni, serowarni, piekarni, olejarni, winiarni, browarów, gorzelni;
- **restauracji z kuchnią regionalną** np. folklorystyczne zakłady gastronomiczne – popularnie nazywane karczmami;
- **atrakcji związanych z organizowaniem rozmaitych wydarzeń na szlakach kulinarnych.**

W tab. 2 dokonano charakterystyki szlaków kulinarnych, które przebiegają w całości lub częściowo przez obszary wiejskie. Ich motywem przewodnim są różnego rodzaju specjały kulinarne, które wpływają na atrakcyjność turystyczną danego regionu. Jednak ze względu na ograniczenia, związane z objętością tekstu w prezentowanej pracy – podano tylko wybrane przykłady.

Szlaki kulinarne na obszarach wiejskich w Polsce – wybrane przykłady

L.p.	Nazwa i charakterystyka szlaku kulinarnego
1.	<p>„Szlak Oscypkowy” – zlokalizowany jest w woj. małopolskim, na Podtatrzu. Trasa prowadzi do 31 najlepszych, specjalnie wyselekcjonowanych bacówek, które spełniają przede wszystkim wymogi dotyczące wyrobu oscypka tradycyjną metodą, czystości oraz zdrowotności zwierząt, od których pochodzi mleko. Bacówki są zlokalizowane m.in. w Kuźnicach, Dolinie Chochołowskiej, Dolinie Kościeliskiej, Turbaczu, Czorsztynie, Nowym Targu, Leśnicy, Łapszach Wyżnych, Łapszach Niżnych, Murzasichle, Rusinowej Polanie, Wierchomli, Zubrzyco Górnej. Początkowo były zlokalizowane tylko na terenie powiatu tatrzańskiego, nowotarskiego i żywieckiego, a w 2010 r. dołączono bacówki w powiatach limanowskim, nowosądeckim i suskim. Oferują one odwiedzającym je turystom pokazy ręcznego wytwarzania tradycyjnych serowarskich produktów żywnościowych w naturalnych wnętrzach i z użyciem oryginalnych narzędzi, nie tylko oscypków, ale także bryndzy, bundzu, grudki, redykolki i żentycy. Turyści, oprócz zapoznania się z tradycyjnymi metodami produkcji określonych gatunków sera, mogą również dokonać zakupu i degustacji wyrobów z mleka owczego, a także zakupić wyroby rękodziela ludowego.</p>
2.	<p>„Sandomierski Szlak Jabłkowy” – zlokalizowany jest w woj. świętokrzyskim. Ma długość ok. 200 km i wiedzie przez wszystkie gminy powiatu sandomierskiego łącząc ciekawe miejsca i pokazując unikalne zasoby historyczne i przyrodnicze Ziemi Sandomierskiej. Główną nić tego szlaku stanowi 30 gospodarstw sadowniczych z wieloletnią tradycją ogrodniczą w dziedzinie produkcji jabłek, gruszy, owoców pestkowych i jagodowych, ale też orzechów laskowych. Na Szlaku można uzyskać fachową wiedzę ogrodniczą, zapoznać się z informacjami o uprawach i procesach produkcyjnych otrzymywania wyrobów z owoców. Istnieje także możliwość obserwowania procesu uprawy, przechowywania i przetwarzania owoców. Odbywają się tam szkolenia dotyczące pielęgnacji oraz cięcia drzew owocowych. Turyści mogą dokonać degustacji i zakupu świeżych owoców zarówno starych, zapomnianych, jak i nowoczesnych odmian oraz przetworów owocowych domowej roboty. Na turystów planujących dłuższy pobyt czekają gospodarstwa agroturystyczne – oferujące noclegi, posiłki regionalne, świeże owoce i ich przetwory oraz liczne atrakcje dodatkowe. Na Szlaku można również spotkać się z odradzającymi się w ostatnich latach tradycjami winiarskimi w regionie. Profesjonalnie prowadzone winnice są udostępniane turystom do zwiedzania. Można w nich poznać ok. 10 odmian regionalnych winorośli, a także dokonać degustacji wina i przetworów uzyskanych z winogron. W sezonie zbiorów tych owoców istnieje możliwość ich spróbowania oraz zakupu przez turystów.</p>
3.	<p>Szlak Karpia „Bielska Kraina” – zlokalizowany jest w woj. śląskim. Powstał z inicjatywy 12 lokalnych grup rybackich z terenu południowej Polski w ramach środka 4.2 „Wsparcie na rzecz współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej”, objętego Programem Operacyjnym „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Rybacka „Bielska Kraina” obejmuje swoim zasięgiem 5 gmin powiatu bielskiego, tj. Bestwina, Czechowice-Dziedzice, Jasienica, Jaworze i Wilamowice. Na ww. obszarze członkami Szlaku są zarówno gospodarstwa rybackie będące producentami karpia i innych ryb słodkowodnych, jak i restauracje oraz gospodarstwa agroturystyczne zajmujące się ich serwowaniem, a także łowiska wędkarskie. Ideą powstania Szlaku jest promocja rybactwa śródlądowego oraz jego sztandarowego produktu, jakim jest karp. Promuje również ważne miejsca związane z hodowlą karpia, jego przetwórstwem, punktami sprzedaży, restauracjami oraz gospodarstwami agroturystycznymi.</p>

4.	<p>„Szlak Jadła Mazurskiego” – zlokalizowany jest na terenie woj. warmińsko-mazurskiego w powiecie elckim i rejonie Ozierskim. Na Szlaku turyści mogą skorzystać z noclegu i wyżywienia w gospodarstwach agroturystycznych, które promują szeroko rozumiane lokalne dziedzictwo kulinarne. Oferowane są tam dania regionalne wywodzące się z kuchni dawnych Prus Wschodnich, w której wykorzystywane są produkty pochodzące z wiejskich gospodarstw domowych. Potrawy północno-wschodniego przygranicza Polski przyrządzane są zgodnie z wieloletnią tradycją oraz według starych receptur. Wśród kulinarnych specjalistów, których mogą spróbować turyści są m.in.: kartacze, babka ziemniaczana, bliny, pielmieni, sielawa wędzona, czy makowiec mazurski. Gospodarstwa agroturystyczne oferują także atrakcje kulinarne w postaci: wypieku chleba, pieczenia prosiaka z kaszą gryczaną czy dojenia kóz, a z ich mleka wyrób serów. Ponadto, turyści mogą skorzystać z wielu innych atrakcji: połowu ryb sieciami, wędkowania, grzybobrania, zbierania owoców i warzyw z sadów, czy warzywników, a także zakupić rozmaite przetwory domowe np. dżemy, konfitury, soki, kompoty, marynaty, ryby wędzone lub w occie.</p>
5.	<p>Szlak „Smaki Bieszczadów” – zlokalizowany jest w woj. podkarpackim. Przebiega przez 165 km, gdzie znajdują się folklorystyczne zakłady gastronomiczne, pensjonaty oraz gospodarstwa agroturystyczne oferujące potrawy regionalne, takich grup etnicznych, jak: Bojkowie, Łemkowie, Żydzi i Polacy, którzy żyli dawniej w Bieszczadach, choć każda grupa inaczej ze względu na odmienną kulturę, tradycję i zwyczaje. W trakcie współistnienia nie obyło się bez przejmowania od siebie nawzajem również tradycji kulinarnych, które ukształtowały kuchnię regionalną, jaka obecnie występuje w Bieszczadach. Szlak ten umożliwia turystom podróż po miejscach, które wykorzystują w kuchni lokalne produkty żywnościowe pochodzenia roślinnego i zwierzęcego – często wyrabiane za pomocą dawnych sprzętów i technologii wykorzystywanych w dawnej kuchni. Szlak biegnie wzdłuż głównych bieszczadzkich dróg – od Sanoka przez Ustrzyki Dolne, Smolnik, odbijając do Muczego, następnie Wetlinę, Przysłop, Cisną i Polańczyk. Przy trasie znajdują się ciekawe, warte odwiedzenia miejscowości, obiekty, punkty widokowe, wejścia lub zejścia ze szlaków turystycznych oraz infrastruktura turystyczna i paraturystyczna.</p>

Źródło: [Woźniczko, Orłowski, 2011, s. 109-120] oraz na podstawie przeprowadzonej eksploracji (badania terenowe).

3. Imprezy kulinarne na wiejskim rynku turystycznym – wybrane przykłady

Pojawienie się w ostatnich latach wielu imprez promujących wiejskie produkty kulinarne, jak i znaczny popyt na nie, wyraźnie wskazuje, że istotnie zwiększyło się w naszym społeczeństwie – zainteresowanie sprawami jakości spożywanych posiłków oraz sposobami ich przyrządzania [Gonia 2011, s. 78]. Rosnące zainteresowanie kwestią smakowania i poznawania regionalnych potraw oraz tradycyjnych produktów żywnościowych, znalazło także swoje odbicie we wzroście ruchu turystycznego. Kulinaria zdaniem Matusiak [2009, s. 325] „zaczynają być traktowane jako samodzielne atrakcje lub jako część produktu turystycznego również na gruncie turystyki w Polsce”.

Formą promocji turystycznej szeroko rozumianego dziedzictwa kulinarnego, a tym samym i regionu są **imprezy kulinarne**. Ich motywem przewodnim jest za-

zwyczaj jeden produkt żywnościowy lub już gotowa potrawa np. chleb, kasza, ser, miód, truskawka, śliwka, jabłko, ogórek, ziemniak, fasola, grzyby, gęś, karp, śledź, wino, chmiel, piernik, sól, krupniok, kołacz, rogal świętomarciński, sękacz, korowaj, pierogi, czy babka ziemniaczana itp. [Orłowski, Woźniczko, 2011, s. 134]. **Do inicjatyw mających na celu ich promocję zalicza się m.in:**

- organizację festiwali kulinarnych;
- inicjowanie jarmarków i festynów kulinarnych;
- animację wydarzeń kulturowych zawierających w swoim programie promocję dziedzictwa kulinarnego i historii różnych aspektów pożywienia;
- organizowanie konkursów kulinarnych związanych z prezentowaniem kuchni lokalnej lub regionalnej [Matusiak 2009, s. 325-327].

Imprezy gastronomiczne są istotnym elementem przyczyniającym się do rozwoju turystyki kulinarnej. Szczególnie wpływają one na znaczenie obszarów wiejskich w zakresie wytyczania nowych kierunków wyjazdów turystycznych. Jest to bardzo ważne dla wszystkich osób zainteresowanych poznawaniem typowych dla danego miejsca specjalów kulinarnych, które związane są z tradycją ich wytwarzania na określonym terenie. Na ogół tego rodzaju wydarzenia odbywają się cyklicznie, w ściśle wyznaczonym terminie i w tym samym miejscu, a także mają ogólnopolski, regionalny lub lokalny charakter.

Liczba i ranga imprez zależy od regionu, w którym się odbywają, Widawski [2011, s.186] przyjmuje za oczywistą prawidłowość, że „im tradycyjna kultura ludowa jest bardziej zakorzeniona w świadomości lokalnej społeczności, tym liczniejsze i istotniejsze mogą być i z reguły są imprezy folklorystyczne, w tym gastronomiczne”.

Inicjowane na terenie całej Polski wydarzenia, takie jak: festiwale, jarmarki, festyny, święta, prezentacje, czy dni tradycyjnego produktu są dużym sukcesem marketingowym dla organizatorów i uczestników. Jest to bardzo dobra forma popularyzacji żywności regionalnej wśród potencjalnych konsumentów, którzy mogą zdobyć autentyczne informacje dzięki osobistej rozmowie z ich producentami – właścicielami gospodarstw agroturystycznych, członkiniami Kół Gospodyń Wiejskich, czy z osobami zrzeszonymi w Lokalnych Grupach Działania funkcjonującymi na obszarach wiejskich. Odbywa się to również w trakcie rozdawania materiałów reklamowych, o które bardzo często proszą sami turyści, ale przede wszystkim podczas bezpośredniej oceny walorów sensorycznych w czasie ich degustacji [Twarogowska-Wielesik, Zaremba, 2011, s. 288].

W tab. 3 zaprezentowano przykładowe imprezy promujące regionalne dziedzictwo kulinarne odbywające się na terenie obszarów wiejskich w Polsce. Tego rodzaju przedsięwzięcia są wyjątkową atrakcją turystyczną w danej miejscowości, jak również są bardzo często produktem turystycznym regionu. Po obserwowanej na nich frekwencji, można stwierdzić, że cieszą się widocznym zainteresowaniem nie tylko ze strony turystów, ale także samych mieszkańców. Ze względu na ograniczenia, związane z objętością tekstu w niniejszej pracy – podano tylko wybrane przykłady.

Imprezy kulinarne na obszarach wiejskich w Polsce – wybrane przykłady

L.p.	Nazwa i charakterystyka imprezy kulinarnej
1.	<p>„Festiwal Smaku” w Grucznie w woj. kujawsko-pomorskim – odbywa się w przedostatni weekend sierpnia i jest imprezą mającą na celu prezentację kulinarnego bogactwa oraz kultury stołu woj. kujawsko-pomorskiego. Szczególnie uwzględnia on rejon Doliny Dolnej Wisły, wschodnią część Borów Tucholskich, Pojezierze Brodnickie i Chełmińskie, Krajne oraz Kujawy. W Festiwalu biorą również udział goście z innych województw. W ramach konkursu jest rozstrzygany prestiżowy konkurs na „Smak Roku”, ma miejsce zjazd pszczelarzy w ramach Święta Miodu, a koneserom smaków w mocnym wydaniu emocje rozgrzewa Turniej Nalewek. Laureaci tych konkursów uzyskują zaszczytne tytuły „Smaku Roku”, „Miodu Roku” i „Nalewki Roku” oraz odpowiadające tym wyróżnieniom dyplomy. W trakcie trwania festiwalu mają miejsce pokazy produkcji lokalnych specjalów kulinarnych, jak np.: wyciskanie soku ze świeżych owoców, wyrób sera białego, wypiek pieczywa, przygotowanie wyrobów z dziczyzny i grzybów, wędzenie ryb, a przede wszystkim pokaz smażenia powideł śliwkowych. Do największych atrakcji dla odwiedzających Festiwal należy zaliczyć możliwość degustacji prezentowanych potraw i produktów spożywczych, rozmowa z ich twórcami oraz pozyskanie rad i przepisów na tradycyjne potrawy. Wszyscy wystawcy, a zwłaszcza Koła Gospodyń Wiejskich mają prawo w sposób nieograniczony sprzedawać swoje produkty, co daje niepowtarzalną szansę turystom na zaopatrzenie swojej spiżarni w przysmaki nie do kupienia w sklepach. Atrakcje festiwalowe prezentowane są w scenerii okolic zabytkowego młyna w Grucznie. Impreza jest także prezentacją bogactwa oraz różnorodności kulturowej regionu, gdyż odbywają się rozmaite pokazy dawnych rzemiosł.</p>
2.	<p>„Święto Truskawkobrania” na Złotej Górze w woj. pomorskim – to największa na Kaszubach impreza plenerowa, która odbywa się już od ponad 30 lat zawsze w niedzielę na przełomie czerwca i lipca. Od 1971 r. na Złotej Górze nieopodal Brodnicy Górnej z okazji truskawkowych żniw gospodarze powiatu kartuskiego urządzają wielki festyn ludowy. Wydarzenie to rozrasta się i przyciąga coraz większe rzesze wystawców oraz zwiedzających – zarówno miejscowych, jak i turystów. Szacuje się, że w tej imprezie bierze udział ok. 40 000 osób. O popularności tego święta świadczy również to, że w ciągu jednego dnia w 2005 r. sprzedano tam prawie 2 t truskawek. Podczas imprezy wystawiają się producenci truskawek, którzy sprzedają owoce świeże oraz przetworzone np. w postaci musu kremowe malëñë – mus z truskawek kaszubskich jest produktem tradycyjnym woj. pomorskiego i otrzymał „Perłę 2005” w Ogólnopolskim Konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” oraz rozmaitych ciast, tortów i deserów. Podczas Truskawkobrania odbywają się liczne konkursy związane z truskawką np. na najlepsze ciasto truskawkowe, czy na największą truskawkę.</p>

L.p.	Nazwa i charakterystyka imprezy kulinarnej
3.	<p>„Miodobranie Kurpiowskie” w Myszyńcu w woj. mazowieckim – odbywa się na leśnej polanie w ostatnią niedzielę sierpnia. Impreza spełnia kilka zadań: przypomina mieszkańcom regionu o ich bogatych tradycjach i zwyczajach bartniczych. Twórcom ludowym umożliwia prezentację swojego dorobku, a także integruje lokalną społeczność oraz promuje region w kraju i za granicą. Podstawowym elementem imprezy jest widowisko obrzędowe pokazujące zwyczaje bartnicze według uprzednio przygotowanego scenariusza, a także folklor puszczański, prezentowany przez miejscowe zespoły ludowe. Ważne miejsce zajmuje prezentacja różnego rodzaju miodów od lipowych, akacjowych, spadziowych, wrzosowych przez rozmaite miody wielokwiatowe, aż po lecznicze specjały, takie jak np. miód z mniszka lekarskiego. Impreza sprowadza do Myszyńca zarówno mieszkańców Kurpiowszczyzny, jak i setki turystów z Polski oraz zagranicy. Ważne miejsce zajmuje jarmark żywnościowych produktów tradycyjnych oraz potraw kurpiowskich, które oferują miejscowe Koła Gospodyń Wiejskich. Umożliwiają one turystom poznanie oferty kulinarnej regionu w prowadzonych często przez siebie gospodarstwach agroturystycznych.</p>
4.	<p>„Święto Sera” w Korycinie w woj. podlaskim – odbywa się w trzeci weekend września i jest wydarzeniem w formie festynu rodzinnego, podczas którego przewidziane są konkurencje dla producentów i smakoszy sera korycińskiego. Turyści mają wyjątkową możliwość degustacji i zakupu żywnościowych produktów tradycyjnych gmin Podlasia, a także obejrzenia występów folklorystycznych zespołów regionalnych, jak również nabycia rękodzieła podlaskich twórców ludowych. Kulinarna promocja turystyczna Korycina przez sery możliwa jest dzięki przychylności władz gminnych, które oprócz lokalnych tradycji żywieniowych, wykorzystują dodatkowy atut tego produktu, jakim jest miejsce jego powstawania. Czyste, zadbane i urokliwe okolice Korycina oraz gospodarstwa rolne nie nastawione na wielkotowarową produkcję mleka, w których krowy karmione są naturalną paszą, świadczą również usługi turystyczne. Osoby zainteresowane regionalnym dziedzictwem kulinarnym mają doskonałą możliwość zapoznania się z ofertą agroturystyczną, w trakcie trwania całej imprezy, na którą przyjeżdżają turyści z całej Polski, a także zza wschodniej granicy.</p>
5.	<p>„Święto Smażenia i Degustacji Powideł – „Powidlaki” w Krzeszowie w woj. podkarpackim – organizowane są od początku lat 90. w trzeci weekend września w miejscowości położonej na wysokim brzegu Sanu, która słynie z setek drzew śliwkowych, które rosną na jej terenie. Impreza dawniej była bardzo lokalna, ale z biegiem lat urosła do rangi wydarzenia regionalnego, gdzie ma miejsce jarmark podkarpackich produktów żywnościowych wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych oraz koncerty zespołów folklorystycznych. Niepowtarzalny smak krzeszowskie powidła zawdzięczają słońcu, które w tych stronach jest szczególnie łaskawe dla sadowników oraz ciężkiej pracy powidlarzy. Jeden kocioł, mieszczący nieraz ponad dwieście kilogramów śliwek, to kilkanaście, a czasem nawet kilkadziesiąt godzin nieprzerwanego mieszania. Powidła są bardzo dokładnie przysmażone, nie można przy tym ich przypalić, a jakość wysmażenia poznaje się po tym, że powidłowa masa nie odpada od odwróconej drewnianej kopyści. Turyści oprócz zobaczenia i uczestnictwa w pokazie tradycyjnego smażenia powideł mają wyjątkową możliwość uczestniczenia w pokazach ginących zawodów, które dawniej były typowe dla podkarpackiej wsi. Wielkim sukcesem „Powidlaków” jest połączenie elementów kultury ludowej z najciekawszymi zjawiskami współczesnej kultury powszechnej. Wydarzenia towarzyszące tej imprezie są zawsze szeroko relacjonowane przez media zarówno lokalne, jak i ogólnopolskie.</p>

Źródło: [Orłowski, Woźniczko, 2011, s. 139-142] oraz na podstawie przeprowadzonej eksploracji (badania terenowe).

4. Muzea skansenowskie prezentujące regionalne tradycje kulinarne na wiejskim rynku turystycznym – wybrane przykłady

W ostatnich latach zwiększa się zainteresowanie muzealnictwem na wolnym powietrzu i upowszechnianiem zbiorów oraz ukazywaniem inscenizacji dawnego wiejskiego życia. Odbywa się to w celach popularyzacji regionów kulturowych, a tym samym nieustannie zwiększającym się staraniem o rozwój turystyki na obszarach wiejskich [Biernacka 2013, s. 50]. Według Kasperskiej [2001, s. 344] „coraz większa liczba muzeów dąży do zróżnicowanej i wszechstronnej ekspozycji zasobów muzealnych dla zwiedzających. Jest to odpowiedzią na wymagania współczesnego odbiorcy, ale także wymuszone warunkami rynku, który stawia muzeum na równi z innymi atrakcjami turystycznymi. Stąd też coraz większa ich liczba stosuje nowoczesne środki przekazu, chcąc tą drogą zainteresować turystów swoimi zasobami”.

Tematykę wykorzystania szeroko rozumianego dziedzictwa kulinarnego w ofercie turystycznej muzeów skansenowskich, jako pierwsi w Polsce poruszyli Orłowski i Woźniczko [2007, s. 228-241], którzy zauważyli i docenili ten niezwykle ważny element wiejskiego dziedzictwa kulturowego. W dobie wszechobecnej globalizacji jest to, ich zdaniem, istotny motyw przyciągający turystów do tego rodzaju placówek muzealnych. Zwiedzający „skanseny” poza obejrzeniem ekspozycji stałych i czasowych, mogą także w sezonie turystycznym uczestniczyć w organizowanych na ich terenie licznych wydarzeniach kulinarnych. Związane są one z różnymi aspektami przygotowania oraz konsumpcji pożywienia codziennego i świątecznego, czy też tradycyjnego przetwórstwa żywności, co doskonale wpisuje się w nurt dynamicznie rozwijającej się turystyki kulinarnej w Polsce.

W muzeach skansenowskich na terenie Polski organizowane są trzy rodzaje plenerowych wydarzeń związanych z dziedzictwem kulinarnym [Woźniczko, Orłowski 2014, s. 95]:

- **kulinarne** – kuchnia jest głównym motywem wydarzenia, produkty i potrawy są przygotowywane w obecności zwiedzających;
- **żywnościowe** – poświęcone jednemu produktowi żywnościowemu typu np.: chleb, miód, ziemniaki, kapusta, zioła, piwo, wino;
- **bezpośrednio nie dotyczące kulinariów i produktów żywnościowych** – pożywienie ludowe stanowi jeden z elementów kompleksowego wydarzenia.

W czasie trwania wydarzeń kulinarnych w muzeach skansenowskich organizowane są także prezentacje potraw regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych – chleby, ciasta, wędliny, ryby, przetwory warzywne i owocowe, domowe wina, czy nalewki spirytusowe. Przygotowywane są najczęściej przez miejscowe Koła Gospodyń Wiejskich oraz indywidualne gospodynie prowadzące gospodarstwa agroturystyczne, które przez okazjonalną sprzedaż swoich wyrobów mają możliwość dodatkowego zarobku. Dla turystów jest to przede wszystkim możliwość bezpośredniego kontaktu z regionalnymi smakami, które mogą zdecydowo-

wać o ponownym przyjeździe do danej miejscowości [Woźniczko, Orłowski 2014, s. 95].

W tab. 4 ukazano przykładowe wydarzenia organizowane w muzeach skansenowskich, które prezentują regionalne tradycje kulinarne. Działania tego rodzaju wpływają na wzrost atrakcyjności oferty turystycznej danego muzeum dla osób je odwiedzających. Ponadto, mają znaczenie dla ochrony i promocji pożywienia ludowego, które stanowi współcześnie istotny motyw do podjęcia podróży kulinarnych na tereny wiejskie. Dotyczy to zarówno wszystkich osób lubiących doświadczać podczas spożywania posiłków czegoś odmiennego, jak i eksploratorów gastronomicznych, którzy już kiedyś zetknęli się z daną potrawą lub produktem, który jest charakterystyczny dla danego regionu.

Tabela 4

Muzea skansenowskie na obszarach wiejskich w Polsce, które prezentują tradycje kulinarne – wybrane przykłady

L.p.	Nazwa i charakterystyka wydarzenia kulinarnego w muzeum skansenowskim
1.	„Jesień Się Pyta, Co Lato Zrobiło” w Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach w woj. pomorskim. Odbywa się w третią niedzielę września, gdzie w trakcie tego wydarzenia turyści mają wyjątkową możliwość zapoznania się z zajęciami przedstawiającymi czynności związane z wypełnianiem wiejskiej spiżarni. Organizowane są pokazy przypominające dawne sposoby pozyskiwania żywności np. zbiór ziemniaków i warzyw, przetwarzania np. ubijanie masła w kierzance, wyrób twarogu, wyrabianie białej kielbasy, smażenie borówek z dodatkiem gruszek, wyciskanie soku z buraków do przygotowania melasy, palenie w blaszanych młynkach ziaren zbóż, z których przyrządzana jest kawa zbożowa, gotowania np. „klitundplome” – zupy śliwkowej na gęsinie z lanymi kluskami, zupy z żółtej brukwi na gęsinie, konserwowania np. wędzenie ryb, kiszenie kapusty, suszenie grzybów, a także przechowywania oraz przyrządzania produktów i potraw regionalnych np. wypiekanie chleba słowińskiego, czy bab drożdżowych pieczonych w kamionkowych formach w piecu wolnostojącym albo wafli w kształcie serc wypiekanych w żeliwnych formach na płycie kuchennej. Dużą atrakcją turystyczną jest degustacja tych produktów i potraw w scenarii ekspozycji muzealnych, które znajdują się w chałupach. Turyści mogą również spróbować: maślanki, żuru słowińskiego, zupy grzybowej, wędzonego węgorka, grzybów marynowanych, dżemu z truskawki kaszubskiej oraz powideł śliwkowych. Wszystkie te specjały kulinarne są bardzo chętnie kupowane przez turystów, gdyż są przygotowywane z żywnościowych produktów lokalnych, z użyciem starych naczyń i urządzeń kuchennych oraz wielopokoleniowych receptur, które charakteryzują kuchnię tego regionu.
2.	„Pożegnanie Lata” w Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią w woj. wielkopolskim. Jest to wydarzenie, kończące letni sezon turystyczny w działalności skansenu. W jego programie są kulinarne pokazy zajęć domowych ożywiających wnętrza chałup, a przede wszystkim dotyczące sporządzania przetworów żywnościowych, jak np.: smażenie powideł śliwkowych, szatkowanie i kiszenie kapusty, wyrób syropu z buraków cukrowych, wyrób masła i sera twarogowego, wypiek chleba, mielenie mąki na żarnach, palenie kawy zbożowej z jęczmienia, czy warzenie piwa. Turyści mogą także degustować różnego rodzaju nalewki spirytusowe oraz jesienne potrawy tradycyjne z Krajny. Ponadto, na terenie Muzeum w zagrodach odbywają się pokazy dawnych wiejskich zajęć gospodarczych, jak: tkanie na krośnie i deseczkach tkackich, przedzenie na kołowrotku, obróbka lnu – miedlenie i czesanie włókna, wyrób sieci do połowu ryb, wyplatanie koszyków, toczenie garnków, wykuwanie elementów metalowych w kuźni, cięcie sieczki, omłoty cepami, czyszczenie ziarna, praca pszczelarza oraz pokaz orki i narzędzi do uprawy roli. Turyści odwiedzający w tym dniu Muzeum mają wyjątkową okazję w bezpośrednim uczestniczeniu we wszystkich pokazach, które ukazują dawne życie na wsi.

3.	<p>„Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny” w Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni w woj. świętokrzyskim. Wydarzenie organizowane jest w pierwszą niedzielę czerwca, a jego głównym celem jest prezentacja oferty kulinarnej gospodarstw agroturystycznych z regionu świętokrzyskiego. Pracownicy Muzeum na bazie świętokrzyskiego dziedzictwa kulinarnego, uczynili z niego produkt turystyczny, który istotnie wzbogaca ofertę turystyczną skansenu. Niewątpliwą atrakcją w trakcie tego całoniedzielnego wydarzenia jest jarmark oraz degustacja świętokrzyskich potraw regionalnych oraz tradycyjnych produktów żywnościowych wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych, które oferują z całego regionu Koła Gospodyń Wiejskich. W Jarmarku biorą udział również gospodarstwa agroturystyczne, które specjalizują się w wytwarzaniu potraw i produktów regionalnych o wyjątkowym oraz niepowtarzalnym smaku. Stoiska prezentowane turystom mają specjalny wystrój, oprawę oraz dekoracje wykorzystujące wszystkie elementy kultury materialnej obszarów wiejskich. W trakcie trwania wydarzenia na terenie Muzeum odbywają się również liczne pokazy związane z życiem w gospodarstwie wiejskim np.: wypiek chleba i podplomyków, mielenie mąki na żarnach, wyrób sera twarogowego, ubijanie masła czy przygotowanie potraw regionalnych. W części artystycznej uczestniczą świętokrzyskie zespoły folklorystyczne oraz kapele ludowe, a ponadto odbywają się liczne konkursy i gry terenowe dla wszystkich grup wiekowych turystów.</p>
4.	<p>„Smaki Podlasia” w Białostockim Muzeum Wsi w Osowiczach w woj. podlaskim. Wydarzenie to jest organizowane w pierwszą niedzielę lipca, a jego celem jest promocja tradycji kulinarnych występujących na wielokulturowym Podlasiu. W trakcie całego dnia prezentują się regionalni producenci żywności oraz właściciele gospodarstw agroturystycznych. Turyści mają możliwość spróbowania specjałów kuchni podlaskiej, białoruskiej, litewskiej oraz tatarskiej. Odbywają się pokazy kulinarne wypieku sękacza i korowaja, ubijania masła, wędzenia wędlin, tłoczenia oleju, czy gotowania potraw regionalnych, które są połączone z ich degustacją oraz sprzedażą. W trakcie tego wydarzenia turyści mogą kosztować i kupować liczne tradycyjne produkty żywnościowe, które zostały wpisane na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. Dodatkową atrakcją dla turystów odwiedzających w tym czasie Muzeum jest możliwość wypróbowania swoich sił w pracach wykonywanych w tradycyjnym gospodarstwie wiejskim, a także przy warsztatach rzemieślniczych. Na szczególną uwagę zasługuje to, że Muzeum to jako jedyne w Polsce posiada stałą ekspozycję leśnej bimbrowni, gdzie turyści mogą zobaczyć, jak funkcjonuje i produkuje się ten charakterystyczny napój alkoholowy, z którego znane jest całe Podlasie.</p>
5.	<p>„Święto Borówek” w Orawskim Parku Etnograficznym w Zubrzycy Górnej w woj. małopolskim. Odbywa się w ostatnią niedzielę lipca, a celem tego wydarzenia jest popularyzacja szeroko rozumianej kultury ludowej Orawy, gdzie istotne miejsce zajmują regionalne tradycje kulinarne. W obiektach drewnianych znajdujących się we wszystkich sektorach muzeum skansenowskiego odbywają się prezentacje i degustacje potraw regionalnych, które są pod nazwą „Szlakiem Tradycyjnych Smaków”. Turyści mogą spróbować rozmaitych potraw na bazie mąki, kapusty, ziemniaków, sera, mleka oraz borówek, które są charakterystyczne w okresie letnim dla dziedzictwa kulinarnego Orawy. Wydarzeniu towarzyszą pokazy tradycyjnych prac gospodarczych, rzemieślniczych, a przede wszystkim domowych związanych z przygotowaniem pożywienia, czyli szatkowanie i kiszenie kapusty, mielenie ziarna na żarnach, ubijanie masła, wypiek moskali, wyrób owczych serów, odwirowanie miodu, smażenie borówek, wypiek kołacza z borówkami, lepienie i gotowanie pierogów z borówkami, sporządzanie soku z malin, parzenie herbat ziołowych, palenie kawy zbożowej w młynku, czy wyrób miodów pitnych. W czasie trwania tego Święta odbywają się także pokazy ginących zawodów, występy zespołów folklorystycznych, a także ma miejsce targ produktu lokalnego, który jest zatytułowany „Smak Na Produkt”.</p>

Źródło: [Woźniczko, Orłowski, 2014, s. 96-102] oraz na podstawie przeprowadzonej eksploracji (badania terenowe).

Podsumowanie

Obecnie coraz częściej dostrzega się aktywizującą rolę turystyki w rozwoju gospodarczym obszarów wiejskich. Sprzyjają temu społeczno-ekonomiczne przemiany oraz zmieniające się trendy na światowym i krajowym rynku turystycznym. Zdecydowanie odchodzi się od turystyki masowej, na rzecz indywidualnych wyjazdów tematycznych, które są zgodne z osobistymi zainteresowaniami podróżnych. Szczególne miejsce wśród tych zainteresowań zajmuje bezpośredni kontakt z wiejskim dziedzictwem kulturowym, a zwłaszcza z tradycjami kulinarnymi, np. przy straganie Koła Gospodyń Wiejskich – oferującym regionalne potrawy, czy w gospodarstwie agroturystycznym – specjalizującym się w wytwarzaniu określonych produktów spożywczych.

Dzisiejszy turysta postrzega nowe miejsca nie tylko przez pryzmat walorów przyrodniczych i antropogenicznych, ale zauważa oraz zapamiętuje smaki i aromaty potraw, które są charakterystyczne dla odwiedzanego regionu lub miejscowości. Jakość i oryginalność specjałów kulinarnych przygotowywanych na tradycyjnych recepturach, z wykorzystaniem lokalnych produktów żywnościowych jest coraz częściej doceniana jako element promocji turystycznej regionu. Kulinaria stały się ogromną wartością dodaną w wyjazdach turystycznych, bo to dzięki nim podróż może stać się jeszcze bardziej niezwykłą. Kuchnia regionalna jest istotnym elementem wojaży turystycznych po nieodkrytych i nieznanach na szerszą skalę miejscach w Polsce. Stanowi okazję dla nowych doświadczeń kulinarnych, będąc inspiracją powrotów do miejsc i smaków, które zostawiły trwałe ślady w naszej świadomości.

Turystyka kulinarna jest obecnie jednym z kluczowych tematów motywujących do przyjazdu na obszary wiejskie. O jej sukcesie decyduje poznawczy charakter samej podróży, gdyż spożywając rozmaite potrawy i produkty, które są typowe dla danego miejsca – turyści poznają jednocześnie jego przyrodę, zabytki i kulturę. Polska wieś na tle innych krajów w Europie jest bardzo zasobna w regionalne tradycje kulinarne, a przede wszystkim jest właściwym miejscem do tworzenia na ich bazie oryginalnych produktów turystycznych, które prowadzą do ożywienia wiejskiego rynku turystycznego.

Reasumując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że turystyka kulinarna bardzo dynamicznie rozwija się i wzbogaca rynek atrakcji turystycznych na obszarach wiejskich. Odbywa się przede wszystkim przez podróżowanie szlakami związanymi z konkretnymi specjałami kulinarnymi, uczestnictwem w oryginalnych imprezach kulinarnych, czy też zwiedzaniem muzeów skansenowskich, które w autentyczny i kompleksowy sposób ukazują turystom zagadnienia związane z ludowym dziedzictwem kulinarnym. Na wiejskim rynku turystycznym w Polsce, można oczekiwać, że w najbliższym czasie, będzie przybywać osób, które są zainteresowane poznawaniem „od kuchni” obszarów wiejskich. Regionalne czy wręcz lokalne dziedzictwo kulinarne jest szansą na rozwój miejscowej przedsiębiorczości oraz zachowanie kultury ludowej. Następujący powrót do tradycyjnych smaków, które wytwarzane są

na wsi w unikatowy sposób przyczynia się do zachowania tradycyjnych umiejętności kulinarnych, utrwalenia regionalnych zwyczajów żywieniowych, a przede wszystkim umocnienia kulinarnego wizerunku Polski na światowym rynku turystycznym.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A, Zawadka J., 2013, *Wybrane problemy rozwoju turystyki*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Becker Ch., Steinecke A., 1997, *Kulturtourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven*. Fern-Universität, Hagen.
- Biernacka E., 2013, *Muzea i skanseny rolnicze w służbie turystyki*. „Problemy Turystyki i Rekreacji”, nr 3, Wyd. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa.
- Borowska A., 2014, *Zróżnicowanie terytorialne regionalnego produktu turystycznego na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce*, [w:] *Turystyka i Rozwój Regionalny*, nr 1, A. Balińska (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Bosak W., 2008, *Wino i turystyka*. „Winiarz Zielonogórski”, nr 28-29.
- Buczkowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Wyd. AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Czarnecka-Skubina E., 2009, *Szlaki kulinarne. Turystyka kulinarna w Polsce*. „Przegląd Gastronomiczny”, nr 2.
- Czarnecka-Skubina E., Kozak J., 2010, *Turystyka kulinarna w Polsce i na świecie*. Zeszyty Naukowe „Turystyka i Rekreacja”, nr 5(1), Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa.
- Dominik P., 2009, *Związki pomiędzy turystyką kulturową a podtrzymywaniem polskich tradycji kulinarnych*. „Turystyka i Rekreacja”, t. 11, nr 2, Wyd. AWF im. J. Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa.
- Dominik P, Zadrożna D., 2014, *Szlak kulinarny jako produkt turystyczny*, [w:] *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, P. Dominik (red.). Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Warszawa.
- Duda-Gromada K., 2013, *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*. „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Wyd. UW, Warszawa.
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*. „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Wyd. UW, Warszawa.
- Furtek N., Krupa J., Czachara J., 2013, *Lokalne i tradycyjne produkty żywnościowe szansą zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich*, [w:] *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyki*, J. Krupa (red.). Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów.
- Gębica P., Krupa J., Niemiec W., Szpara K., Superson S., 2014, *Szlaki kulinarne jako produkt turystyczny – metody promocji*, [w:] *Nowoczesne metody i narzędzia wsparcia w rozwoju małych destynacji turystycznych*, J. Krupa (red.). Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów.
- Gonia A., 2011, *Nowy produkt turystyki kulinarnej w Dolinie Dolnej Wisły. Przykład „Święta Śliwki” w Strzelcach Dolnych*, [w:] *Turystyka okolic Bydgoszczy*, M. Dombrowicz (red.).

- „Promotio Geographica Bydgosciensia”, t. V, Wyd. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Hall C. M., Mitchell R., 2000, *We Are what We Eat: Food, Tourism and Globalization*. „Tourism Culture and Communication”, t. 2 (1).
- Hall C. M., Sharples L., 2003, *The Consumption of Experiences or Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*, [w:] *Food Tourism around the World. Development, Management and Markets*, C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.). Butterworth-Heinemann, Oxford – Burlington.
- Ignatov E., 2003, *The Canadian Culinary Tourists: How Well We Do Know Them?* University of Waterloo, Waterloo.
- Iwan B., 2013, *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, H. Makąła (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa.
- Jęczmyk A., Tworek N., 2009, *Wpływ produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich*. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. XI, z. 4, Warszawa-Poznań- Olsztyn.
- Jęczmyk A., Sammel A., 2012, *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 4(20), B. Meyer (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 738, Szczecin.
- Kasperska E., 2011, *Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu a ich wartość marketingowa dla regionu*, [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, A. Smalec, G. Rosa (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Kosmaczewska J., 2008, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*. „Turyzm”, nr 15/1-2, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kowalczyk A., 2008a, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, t. 7, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008b, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, A. Kowalczyk (red.). Geografia Turyzmu, t. 1, Wyd. UW, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2011, *Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego*. „Turystyka i Rekreacja”, t. 7, Wyd. AWF im. J. Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa.
- Krupa J., 2014, *Regionalne produkty żywnościowe atrakcją turystyki kulinarnej*, [w:] *Wpływ zasobów przyrodniczych oraz dziedzictwa kulturowego, kulinarnego i przemysłowego na atrakcyjność turystyczną regionu Karpaty – Podkarpacie – Rostocze*, J. Rak (red.). Wyd. Muzeum Regionalne w Brzozowie, Brzozów.
- Long L. M., 1998, *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. „Southern Folklore”, t. 55.
- Long L. M., 2004, *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Lexington.
- Majewski J., 2008, *Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie, t. VII, Warszawa.

- Makała H., 2014, *Kultura żywieniowa a turystyka – obszary wspólnych zainteresowań*. Zeszyty Naukowe „Turystyka i Rekreacja”, nr 13(1), Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa.
- Matusiak A., 2009, *Turystyka kulinarna*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.). Wyd. AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.). Wyd. PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencja. Perspektywy*. Wyd. Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej Milenium, Gniezno.
- Myśliwiec R., 2006, *Enoturystyka – szklakiem winnic*. Wyd. Polski Instytut Winorośli, Kraków.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2007, *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, J. Sikora (red.). Wyd. AR im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2011, *Komercyjne wydarzenia promocyjne na rzecz zachowania dziedzictwa kulinarnego w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, C. Jastrzębski (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2014, *Turystyka kulinarna, czyli wędrówki po smakach regionów*, [w:] *Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu*, S. Klein-Wrońska (red.). „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce”, nr 14, Wyd. Stowarzyszenie Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce w Toruniu, Wdzydze Kiszewskie.
- Sala J., 2012, *Szlaki żywnościowe i ich rola na rynku turystycznym*, [w:] *Konsument usług turystycznych i żywieniowych*, D. Kołożyn-Krajewska (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.
- Sieczko A., 2009, *Turystyka kulinarna a smak regionu*, [w:] *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów*, *Handel Wewnętrzny* – numer specjalny, J. Witek, E. Marszałek (red.). Wyd. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, Warszawa.
- Sitnicki J., 2007, *Turystyka kulinarna – czy zawita do Polski*. „Rynek Turystyczny”, nr 3.
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*. „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 11, Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Twarogowska-Wielesik I., Zaremba R., 2011, *Turystyczne szlaki kulturowe promujące dziedzictwo kulinarne Podlasia*, [w:] *Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką*, D. Orłowski, J. Wyleżalek (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa.
- Widawski K., 2011, *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*. „Rozprawy Naukowe” Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego UW, nr 17, Wyd. UW, Wrocław.
- Wolf E., 2004, *Culinary Tourism: a Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Association, Portland.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2009, *Szlak Oscypkowy jako nowy produkt turystyczny Podhala*, [w:] *Konkurencyjność produktów turystycznych*, M. Jalinik (red.). Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2010, *Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*,

- D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2011, *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, C. Jastrzębski (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2014, *Plenerowe imprezy kulinarne w muzeach skansenowskich jako element uatrakcyjniający ofertę turystyczną obszarów wiejskich*, [w:] *Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, C. Jastrzębski (red.). Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach, Kielce.
- Wysokińska B., 2014, *Elementy historyczne w tworzeniu i rozwoju szlaków kulinarnych Mazowsza*, [w:] *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, P. Dominik (red.). Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Warszawa.
- Zabrocki R., 2005, *Żywność w agroturystyce jako forma prezentowania dziedzictwa kulturowego polskiej wsi*. Prace Komisji Nauk Rolniczych i Biologicznych, XLIII, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Prace Wydziału Nauk Przyrodniczych, Seria B, nr 57, Bydgoszcz.

Strony Internetowe:

www.culinarytourism.org, 20.03.2015.

www.worldfoodtravel.org, 20.03.2015.

ANNA JĘCZMYK

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

TRADYCYJNE I REGIONALNE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE JAKO ELEMENT ROZWOJU GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Abstract: Traditional and Regional Food Products as Part of the Development of Agritourism Farms. Polish countryside is changing, the other activities are developing outside agriculture. One of them is agritourism. The owners of farms combine agricultural activity with tourism. In addition to the basic agritourism services they offer tourists agriproducts from their farms and the surrounding agricultural producers, which were manufactured in the traditional manner. This activity gives them a lot of economic and non-economic benefits. The aim of the theoretical and review article is to present the role of traditional and regional foods in the development of agritourism farms.

Key words: Agritourism, local, regional products, rural area, traditional.

Wstęp

Obszary wiejskie kryją w sobie ogromne zasoby: przyrodnicze, społeczne i gospodarcze; to naturalna „fabryka żywności”, ale również miejsce do rozwijania innych, pozarolniczych działalności. Innowacyjne formy aktywności na terenach wiejskich pozwalają na zatrudnienie miejscowej ludności i wykorzystanie lokalnego potencjału. Istotną szansą dla producentów lokalnej, tradycyjnej i regionalnej żywności jest światowy trend powrotu do naturalnych produktów. Coraz więcej konsumentów poszukuje tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych o wysokiej jakości, które są przeciwieństwem masowej produkcji i tanich wyrobów przemysłu spożywczego.

Dzięki rosnącemu zainteresowaniu lokalnymi produktami żywnościowymi właściciele gospodarstw agroturystycznych tworząc ofertę dla turystów mogą wykorzystać lokalne zasoby i budować konkurencyjność tej formy turystyki. To połączenie jest czynnikiem pobudzającym rozwój gospodarstw rolnych oraz wsi, zaspakaja potrzeby ludności wiejskiej, tworzy nowe miejsca pracy, przeciwdziałają wyludnianiu się wsi,

powoduje wzrost dochodów lokalnej społeczności, zmianę sposobów i warunków życia oraz kształtowanie nowego modelu konsumpcji miejscowej ludności, jak również aktywizację rozwoju gospodarczego. Kwatery agroturystyczne, które wytwarzają produkty i żywność we własnym zakresie mają szansę na zdobycie większego grona klientów.

Celem opracowania, które ma charakter teoretyczno-przeładowy, jest ukazanie roli tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych w rozwoju gospodarstw rolnych, które świadczą usługi agroturystyczne. W pracy wykorzystano wybrane pozycje literatury polskiej i zagranicznej nawiązujące treścią do podjętego tematu badawczego.

1. Rozwój obszarów wiejskich

Obszary wiejskie, które zajmują 93,2% terytorium Polski i mieszka na nich 39% ogółu ludności kraju [*Obszary wiejskie w Polsce* 2011, s. 93], mają w sobie duży potencjał, zarówno społeczny, gospodarczy, jak i przyrodniczy. W publikacjach teoretycznych, jak i w dostępnych źródłach statystycznych, nie ma jednej, powszechnie obowiązującej definicji obszarów wiejskich. W różnych opracowaniach są one określane, jako teren uprawny lub teren pokryty naturalną roślinnością, wyłączony z bezpośredniego wpływu centrów miejskich, w skład którego wchodzi, oprócz samodzielnych domów, także obszary pozamiejskie i siedliska rzemieślnicze, handlowe i przemysłowe [Zangari 2003, s. 29]. Obszar wiejski jest przestrzenią, w której działa człowiek i którą charakteryzuje stosunkowo niska gęstość zaludnienia, rozproszone stałe osadnictwo i ekstensywne zagospodarowanie ziemi. Tak przyjęta definicja pozwala odróżnić od obszarów wiejskich tereny zurbanizowane oraz te, na których nie ma działalności człowieka – czyli pustkowia (np. pustynie, niezamieszkałe obszary polarne, niektóre łańcuchy górskie) [Bański 2002, 375-376].

Obszary wiejskie przejęły wiele funkcji pozarolniczych, które pozwoliły jej mieszkańcom na zatrudnienie w innych, bardziej efektywnych działach gospodarki narodowej, a wieś przestano utożsamiać głównie z rolnictwem [Otoliński, Wielicki 2003, 104]. Spośród różnorodnych pozarolniczych funkcji gospodarczych na terenach wiejskich w Polsce rozwija się przede wszystkim: turystyka, usługi, handel, leśnictwo, drobna wytwórczość i mieszkalnictwo [Pałka 2010, s. 164]. Rolnictwo XXI w. wymaga wielokierunkowego podejścia, a przede wszystkim musi ono reagować elastycznie na wyzwania pojawiające się na rynku. Produkcję rolniczą w gospodarstwie należy integrować z inną działalnością [Otoliński, Wielicki 2003, s. 104].

Jednym z kierunków przemian omawianych terenów jest wielofunkcyjny rozwój, od wielu lat stosowany w krajach Europy Zachodniej. Jest on związany ze znacznie większym niż dotychczas zróżnicowaniem gospodarki wiejskiej oraz odejściem od monofunkcyjności, która polega na produkcji surowców rolniczych. W przestrzeń

wsi zostają wkomponowane nowe funkcje pozarolnicze [Kłodziński 1999], co zgodne jest z założeniami Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej [Durydiwka 2012, s. 21]. W ramach wielofunkcyjnego rozwoju tych obszarów podejmowane są różnego rodzaju działalności, które umożliwiają ekonomiczną aktywizację ludności wiejskiej.

Obszary wiejskie mogą mieć różne kierunki rozwoju, jednym z możliwych może być wytwarzanie produktów i wyrobów żywnościowych. Żywność jest m.in. produktem rolnictwa (oraz przemysłu spożywczego), a zgodnie z *Rozporządzeniem (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego* za „żywność uznaje się każdą substancję lub produkt, przetworzone, przetworzone częściowo lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi, lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać. Natomiast definicję artykułu rolno-spożywczego zawiera *Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych z 21 grudnia 2000 r.*, która określa je, jako produkty rolne, runo leśne, dziczyznę, organizmy morskie i słodkowodne w postaci surowców, półproduktów oraz wyrobów gotowych, otrzymywanych z tych surowców i półproduktów, w tym środki spożywcze”.

Żywność, którą rolnicy wyprodukują w swoich gospodarstwach, powinna być bezpieczna, a warunki, w których jest ona produkowana powinny być kontrolowane na poszczególnych etapach produkcji i obrotu. W związku z czym ponoszą oni odpowiedzialność za warunki, w jakich żywność trafia do obrotu [Drağ, Platte, 2007, s. 4]. Produkcja i sprzedaż produktów żywnościowych jest związana z przestrzeganiem przez rolnika wielu obowiązków w zakresie wymagań: weterynaryjnych, sanitarno-higienicznych, przepisów prawa podatkowego i gospodarczego, bezpieczeństwa żywności i innych [Kieljan 2011, s. 107]. Stanowi to pewną barierę dla tych, którzy chcą produkować i sprzedawać te produkty na małą skalę.

„Dbałość o konsumenta i stopień zaspokojenia jego potrzeb oraz konieczność wykorzystania zasobów wsi i gospodarstw rolnych w celu poprawy dochodów doprowadziły do pojawienia się nowej kategorii produktów – *produktów regionalnych*” [Duczowska-Małysz 2007, s. 4].

2. Produkty lokalne, tradycyjne, regionalne

Rola żywności w rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej jest podkreślona przez Komisję Europejską. „UE posiada wspaniałe zróżnicowane dziedzictwo kulinarne, które winno być w pełni wykorzystane” [www.enrd.ec.europa.eu/pl/themes/local-food-and-short-supply-chains; pobrane 14.03.2015]. Dzięki rozwojowi lokalnego sektora żywności następuje wzmocnienie lokalnych gospodarek, zmniejszenie śladu węglowego dystrybucji żywności, budowanie bezpieczeństwa żywnościowego gospodarstw domowych, zapewnienie osobom o niskich dochodach dostępu do dobrej żywności i zdrowej diety, wspieranie małych przedsiębiorstw i poprawienie rentow-

ności małych gospodarstw itp. [*Lokalna żywność ...* 2012, s. 3]. Produkty lokalne, tradycyjne i regionalne wywierają także pozytywny wpływ na lokalne społeczności: wzmacniają lokalne więzi społeczne, konsolidują środowisko, umacniają poczucie inności, niepospolitości, wyjątkowości i utrwalają korzystny obraz regionu w oczach całego społeczeństwa [Duczkowska-Małysz 2007, s. 4].

Produkcja żywności o wyższych standardach zdrowotnych charakteryzuje się wysoką pracochłonnością, niższą wydajnością, a co za tym idzie wysokim kosztem wytwarzania. Jednak polscy konsumenci skłonni są płacić za tę podwyższoną jakość [Sieczko 2008, s. 398]. Tradycyjne produkty żywnościowe o szczególnych cechach jakościowych to część polskiego dziedzictwa kulturowego, które przez wieki tworzyło wartości, zwyczaje, przyzwyczajenia kulinarne i smak [Gąsiorowski 2005, s. 3], dlatego należy dbać o ich odpowiednią jakość i chronić od zapomnienia.

Pojęcia produktu lokalnego, tradycyjnego i regionalnego są trudne do zdefiniowania ze względu na to, że są szeroko i różnorodnie rozumiane (tab. 1). *Ustawa z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* uporządkowała polski system produktów regionalnych oraz tradycyjnych.

Zgodnie z tym aktem za *produkty tradycyjne* uważa się produkty rolne i środki spożywcze, (...) oraz napoje spirytusowe, (...) których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Szerokie pojęcie żywności tradycyjnej zostało wprowadzone do życia przez *Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych* oraz *Rozporządzeniem Rady WE nr 509/2006 z 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami*, a także *Ustawą z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia* [Kupracz 2007, s. 102].

Komisja Europejska podała definicję tradycyjnych produktów żywnościowych, według której przymiotnik „tradycyjny oznacza, dowiedzione użycie na rynku wspólnotowym przez okres co najmniej 25 lat, przekazywany z pokolenia na pokolenie” [Guerrero *et al.* 2009, s. 346]. Tradycyjne produkty charakteryzują się zatem tradycyjną metodą wytwarzania, z użyciem tradycyjnych surowców, wykorzystują rodzime rasy zwierząt, a informacje o nich przekazywane są z pokolenia na pokolenie.

Produkt regionalny odnosi się do jego związku ze środowiskiem przyrodniczym danego obszaru (ukształtowanie terenu, klimat, rodzaj gleby). Jego wysoka jakość i renoma jest związana z regionem, w którym jest wytwarzany, przy czym region nie musi być regionem w sensie geograficznym, tylko oznacza obszar, z którym związane jest wytwarzanie produktu (www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl/informator/produkt-lokalny-tradycyjny-regionalny-ekologiczny; pobrane 14.03.2014).

Określenie „lokalny” jest używane potocznie, a ten przymiotnik w przepisach prawnych pojawia się w *Rozporządzeniu MRiRW z 8 czerwca 2010 r. w sprawie szcze-*

gółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej, gdzie zostało sprecyzowane, że wytworzony produkt może być sprzedawany „lokalnie”, czyli w województwie, gdzie został wytworzony i w powiatach przyległych (<http://www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl/informator/produkt-lokalny-tradycyjny-regionalny-ekologiczny>; pobrane 14.03.2014).

Tabela 1

Charakterystyka produktu lokalnego, tradycyjnego, regionalnego oraz ekologicznego

Produkt lokalny	Produkt tradycyjny	Produkt regionalny
<p>wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu;</p> <p>związany z miejscem dość wąsko rozumianym, np. miasto, 2-3 sąsiednie wsie;</p> <p>dla lokalnych mieszkańców codzienny, pospolity;</p> <p>produkowany w sposób nieprzemysłowy, niemasyowy, przyjazny dla środowiska;</p> <p>wytwarzany z lokalnych surowców;</p> <p>wytwarzany według lokalnych metod;</p> <p>wytwarzają go często mali producenci rolni;</p> <p>wspiera także lokalną gospodarkę;</p> <p>zmniejsza koszty transportu;</p> <p>pozytywnie wpływa na środowisko;</p> <p>dla osób przyjeżdżających jest czymś wyjątkowym, specyficznym.</p>	<p>- jest wytwarzany tradycyjnymi metodami i z tradycyjnie używanych surowców;</p> <p>- jest spożywczym produktem chronionym, posiadającym tradycyjny skład lub metodę produkcji, wytwarzanym z tradycyjnych surowców;</p> <p>- ma wyjątkowe właściwości i cechy, lub jakość, wynikają z produkcji w tradycyjny sposób;</p> <p>- może, ale nie musi być powiązany z regionem;</p> <p>- tradycyjna metoda może zostać zmodernizowana bez pogorszenia jakości produktu.</p>	<p>- płody rolne, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp.;</p> <p>- charakterystyczne jest umiejscowienie geograficzne oraz kilkudziesięcioletnia ciągłość produkcji;</p> <p>- stanowi wizytówkę wsi, gminy czy powiatu;</p> <p>- może zawierać w swojej nazwie nazwę miasta, miejscowości lub regionu, z którego pochodzi;</p> <p>- w niektórych regionach, ich nazwa i technologia produkcyjna są prawnie chronione.</p>

Źródło: Opracowanie na podstawie: <http://www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl/informator/produkt-lokalny-tradycyjny-regionalny-ekologiczny> pobrane 15.03.2015 oraz [Grębowiec 2010, s. 24].

Podsumowując, *produkt regionalny* można zdefiniować jako wpisany do jednego z trzech unijnych rejestrów: Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia, Rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Rejestru Świadectw Specjalnego Charakteru,

natomiast *produkt tradycyjny* to wpisany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na Listę Produktów Tradycyjnych [Jakubowska-Łazęcka 2006, s. 13].

W unijnym systemie jakości żywności zostały rozróżnione dwie zasadnicze kategorie produktów: produkty tradycyjne oraz produkty regionalne znanego pochodzenia. Produktom tradycyjnym przyznawany jest znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS), a produktom regionalnym, czyli produktom znanego pochodzenia, znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). GTS mogą być nie tylko produkty, ale i potrawy, zaś potrawy nie mogą aplikować o uzyskanie ChNP lub ChOG [Winawer, Wujec 2013, s. 23-24]. Obecnie zarejestrowanych jest 37 produktów rolnych i środków spożywczych (23.03.2015).

Polscy producenci, na mocy *Ustawy z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*, mogą wpisywać swoje produkty na Listę Produktów Tradycyjnych, która prowadzona jest przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. O wpis można się starać dla tych produktów, które są wytwarzane od co najmniej 25 lat i związane są z lokalnymi zwyczajami i tradycją; mogą to być: sery i inne produkty mleczne, mięso świeże oraz produkty mięsne, produkty rybołówstwa, w tym ryby, orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nie), wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze (masło, margaryna itp.), miody, gotowe dania i potrawy, napoje (alkoholowe i beزالkoholowe) i inne produkty [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi].

Tabela 2

Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w rozbiciu na poszczególne lata

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba	54	186	177	168	127	100	120	93	181	141

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W 2015 r. do 5 marca na listę wpisano 38 produktów (tab. 2) [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi]. Na tę listę wpisywany jest produkt, a nie jego producent, dlatego wpis nie daje producentowi ani wyłączności do używania nazwy produktu, ani jej prawnej ochrony. Umieszczone na liście produkty nie mają jakiegos odrębnego oznakowania, jednak cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów i producentów [Jęczmyk, Sammel 2012, s. 222]. Obecnie wpisanych jest na nią 1352 produktów (5.03.2015).

Do najważniejszych korzyści wynikających z oferowania produktów i potraw regionalnych i tradycyjnych można zaliczyć:

- wzbogacenie oferty gastronomicznej i turystycznej pojedynczego gospodarstwa agroturystycznego, miejscowości, a w konsekwencji całego regionu;

- zachowanie tradycyjnych umiejętności w dziedzinie sztuki kulinarnej, ocalenie od zapomnienia wielu rodzimych specjałów, ich identyfikację i inwentaryzację;
- zwiększenie opłacalności produkcji rolnej, dzięki oferowaniu produktów przetworzonych, o znanej renomie i wysokiej jakości;
- zwiększenie różnorodności oferowanych produktów dla konsumenta;
- ochrona lokalnej i regionalnej tożsamości [Józefczyk, Grodzki 2005, s. 344].

Rozwój produktów regionalnych i tradycyjnych jest korzystny ze względów środowiskowych, ponieważ wykorzystuje się zasoby naturalne środowiska, gospodarcze i społeczne. Dzięki temu powstają nowe firmy, które płacą podatki dla gminy, a mieszkańcy uzyskują dochód, są tworzone nowe miejsca pracy, następuje realizacja celów życiowych, mieszkańcy zdobywają ciekawe zajęcie, wzrasta przywiązanie do regionu, co stwarza szansę poprawienia sytuacji ekonomicznej w regionie, jednocześnie zapewniając pozytywne efekty społeczne i środowiskowe [Grębowiec 2010, s. 24].

Związek produktu z regionem sprawia, że zakup staje się początkiem kontaktu ze specyficzną historią, tradycją, kulturą, społecznością i przyrodą danego obszaru. Ostatnio w wielu krajach europejskich można obserwować silną tendencję do podkreślania własnej przynależności regionalnej – coraz większego znaczenia nabierają tzw. małe ojczyzny [Sokół, Kołoszko-Chomentowska 2010, s. 140].

Warto zwrócić też uwagę na znaczenie omawianych produktów żywnościowych dla środowiska naturalnego. Wytwarzanie tego typu dóbr bardzo często odbywa się według starych receptur, pochodzących z czasów, gdy nie było konserwantów i wysokiej chemizacji procesu technologicznego, a zatem sam proces technologiczny nie jest zagrożeniem dla środowiska. Produkty te mają często ekologiczny charakter, ponieważ są one w pełni ekologiczne lub powstają z surowców produkowanych w taki sposób [Minta *et al.* 2013, s. 2888-2889].

Z badań zrealizowanych przez Żakowską-Biemans [2012, s. 10] wśród „polskich konsumentów wynika, że 65% konsumentów często kupuje żywność tradycyjną, a 30,1% przyznaje, że sięga po ten rodzaj żywności od czasu do czasu”.

Zapotrzebowanie na lokalne produkty jest wyraźne, jednak należy uruchomić i promować efektywne rozwiązania alternatywne względem mających ugruntowaną pozycję dłuższych łańcuchów dostaw, które są powszechnie kojarzone z nowoczesną produkcją i dystrybucją żywności [*Lokalna żywność...* 2012, s. 3]. Przeszkodą w prawidłowym funkcjonowaniu rynku tych produktów jest brak dostatecznej dostępności lokalnych, tradycyjnych i regionalnych produktów [Duczkowska-Małysz 2007]. Produkty te o specyficznym smaku i zapachu, wytwarzane w warunkach rzemieślniczych, wymagają specjalnych form transportu i przechowywania, często sprzedawane są głównie lub tylko w miejscu ich wytwarzania [Nowak *et al.* 2011, s. 84].

Lokalne systemy żywnościowe mogą również prowadzić do zróżnicowania gospodarki wiejskiej, czyniąc ją bardziej odporną na zmiany i zdolną do ich adaptacji. Silny lokalny sektor żywności może również sprzyjać turystyce przez rozwój tożsamo-

ści kulturowej danego obszaru opartej na produktach lokalnych [*Lokalna żywność...* 2012, s. 15].

3. Gospodarstwa agroturystyczne

Jednym z kanałów dystrybucji dla omawianych produktów mogą być gospodarstwa agroturystyczne. Rolnicy mogą znaleźć nowe możliwości sprzedaży swoich produktów, a w konsekwencji może to dać silniejsze związki między lokalnym rolnictwem a turystyką.

Właściciele gospodarstw rolnych podejmują różne rodzaje aktywności gospodarczych łącząc produkcję rolną np. z działalnością turystyczną. Turysci na obszarach wiejskich uczestniczą w różnych formach turystyki, które mają, albo mogą nie mieć związku z gospodarstwem rolnym. Z wypoczynkiem na wsi najczęściej jest kojarzona agroturystyka. Pojęcie *agroturystyki* obejmuje wypoczynek u rolnika w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, gdzie nie tylko można nocować, jadać posiłki, uczestniczyć w pracach polowych i gospodarskich, obserwować hodowlę zwierząt i produkcję roślinną, co jest jedną z istotniejszych atrakcji, ale także podejmować czynności rekreacyjne w obrębie gospodarstwa, jak i poza nim.

Agroturystyka dostosowuje się do potrzeb odbiorców. Obecnie coraz częściej konsumenci oprócz czystej i schludnej kwatery, interesujących atrakcji turystycznych poszukują produktów żywnościowych o wysokiej jakości. Ten popyt mogą zaspokoić gospodarstwa agroturystyczne, które oprócz oferty noclegowej dostarczają turystom produkty pochodzące z ich gospodarstwa rolnego oraz od okolicznych producentów rolnych, które są wytworzone w sposób tradycyjny. Agroturysta ma możliwość zapoznania się z dawnymi metodami pozyskiwania, przetwarzania i przechowywania surowców i produktów oraz przygotowania potraw. Zaspokojenie potrzeb turystów pozwala pozyskać dodatkowe źródło dochodu, ale również uzyskać przewagę konkurencyjną nad innymi kwaterodawcami, którzy nie wyszczególniają tych wyrobów w swojej ofercie [Jęczmyk *et al.* 2014 s. 103].

Aspekt kulinarny związany z potrzebą poznania, próbowania, doświadczenia produktów, dań czy potraw konkretnego miejsca, regionu, czy kraju podczas podróży turystycznych staje się coraz bardziej atrakcyjny. Według danych z września 2013 r. to właśnie poszukiwanie nowych potraw i smaków zostało wskazane przez respondentów, jako najchętniej wybierana aktywność w trakcie podróży. Aż „75% turystów bierze pod uwagę smaczne jedzenie w trakcie wyboru miejsca spędzenia wypoczynku, a spośród nich 60% chce spróbować regionalnej kuchni, zaś około 50% kupuje lokalne produkty” [*Wiadomości turystyczne* 2014, s. 9].

Jak pokazują wyniki badań zrealizowane przez Citybell Consulting i ARC Rynek Opinia [*Turystyka kulinarna...* 2013] na początku września 2013 r. dla prawie 60% badanych ważna jest możliwość próbowania kuchni regionalnej podczas wyjazdu, a co

drugi ankietowany (50%) korzysta z okazji kupienia lokalnych produktów i potraw. Chęć spróbowania regionalnych specjałów jest w tym przypadku ceniona wyżej niż udogodnienia dla rodzin z dziećmi (tylko 34%), czy bliskość dyskotek lub klubów (18%). Badania potwierdziły, że najczęstsze skojarzenia z turystyką kulinarną dotyczą próbowania regionalnych potraw oraz poznawania nowych smaków (33%) i wyjazdów połączonych z degustacją potraw regionalnych (18%). Widoczne jest też połączenie ze smacznym, zdrowym jedzeniem (12%) i z poznawaniem kuchni regionalnej, tradycji i zwyczajów kulinarnych (11%) [www.rp.pl/arttykul/1050300.html; pobranie 21.03.2015].

Istotną szansą dla producentów lokalnej, tradycyjnej i regionalnej żywności jest światowy trend powrotu do naturalnych produktów. Ważna jest w tym aspekcie współpraca między poszczególnymi gospodarzami, którzy powinni nawiązać współpracę z lokalnymi gospodarzami, restauracjami czy innymi punktami gastronomicznymi, aby zaopatrywać je w swoje produkty. Dzięki temu nie ma konieczności sprowadzania surowców spoza regionu, co zmniejsza koszty transportu i zapobiega „wyciekowi” dochodu z regionu. Współczesny turysta szuka wrażeń, które pozwolą mu poznać autentyczną tradycję regionu, jego kulturę, a co za tym idzie również dziedzictwo kulinarne.

W badaniach przeprowadzonych przez Zawadkę [2012, s. 175] dla turystów istotną atrakcją w gospodarstwie agroturystycznym była degustacja kuchni regionalnej. Zaś Uglis i Krysińska [2012, s. 161] podają, że dla badanych przez nich agroturystów w odwiedzanym gospodarstwie agroturystycznym największą atrakcją była kuchnia regionalna (35,8% badanych) i produkty wytwarzane bezpośrednio z gospodarstwa (20,8%).

Również właściciele tych obiektów zdają sobie sprawę z tego trendu, co potwierdzają badania przeprowadzone w Wielkopolsce, w świetle których prawie 90% rolników przygotowując posiłki dla swoich gości korzysta ze starych, tradycyjnych przepisów [Jęczmyk *et al.* 2011, s. 156]. Drzewiecki [2009, s. 31] zaznacza, że właściciele gospodarstw agroturystycznych przywiązują znaczną wagę do jakości, smaku i zróżnicowania posiłków. Coraz więcej rolników podejmuje działania związane z żywnością, co powoduje wzbogacenie działalności turystycznej na obszarach wiejskich [Sidalis *et al.* 2013].

Produkty regionalne są produktami niszowymi [Sieczko 2008, s. 404]. Właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą wykorzystać tę lukę na rynku, a sukces zależy od ich przedsiębiorczości. Rolnicy mogą promować swoje produkty i potrawy wytwarzane bezpośrednio w gospodarstwie nie tylko oferując je nocującym u nich turystom, ale także korzystając z innych form promocji, tj.: festynów, imprez tematycznych, konkursów kulinarnych, organizacji szlaków czy ścieżek tematycznych.

Nie bez znaczenia jest zaangażowanie w tym aspekcie lokalnych samorządów, które powinny wykorzystać lokalne zasoby do promocji danego obszaru. Bogactwo dziedzictwa kulinarnego może stanowić istotną siłę promocji regionu, a wspólne dzia-

łania samorządów, gospodarstw agroturystycznych itp. mogą przynieść wiele interesujących i wymiernych efektów.

Podsumowanie

Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe mogą stać się ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój i atrakcyjność gospodarstw agroturystycznych. Produkty te charakteryzują się wysoką jakością, która jest związana z miejscem i tradycyjnym sposobem wytwarzania. Gospodarstwa agroturystyczne mogą dzięki nim niwelować skutki sezonowości turystycznej przyciągając do obiektu turystów poszukujących wrażeń kulinarnych. Przez cały rok w swoim gospodarstwie kwaterydawcy znajdują się produkty i potrawy, które mogą zainteresować gości. Dzięki temu rolnik ma możliwość bezpośredniego wykorzystania i zbytu swoich produktów rolnych i przygotowanych przetworów. Takie wykorzystanie zasobów gospodarstwa może dać właścicielom gospodarstw agroturystycznych dodatkowy dochód. Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe odpowiednio wypromowane mogą pomóc zdywersyfikować działalność gospodarstw agroturystycznych, wpłynąć na wzrost zatrudnienia na wsi i dochody mieszkańców terenów wiejskich.

Literatura

- Bański J., 2002, *Geografia wsi – nowa dyscyplina badawcza polskiej geografii*. Przegląd Geograficzny, nr 74 (3), s. 367-379
- Drag K., Platte M., 2007, *Zasady GHP i GMP w gospodarstwach agroturystycznych. Poradnik dla kwaterydawcy wiejskiego w zakresie żywienia turystów*. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, Warszawa.
- Drzwiecki M., 2009, *Agroturystyka współczesna w Polsce*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Duczowska-Małysz K., 2007, *Budowa rynku produktów regionalnych*. Agro-Smak nr 4, s. 4-6.
- Durydiwka M., 2012, *Czynniki rozwoju i różnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Gąsiorowski M. (red.), 2005, *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Grębowiec M., 2010, *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego, t. 10(25), z. 2, s. 22-31.
- Guerrero L., Dolors Guardia M., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Zakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rosse' C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi M. L., Signe Granli B., Hersleth M., 2009, *Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-cultural Study*. Appetite, 52, s. 345–354.

- Jakubowska-Lążecka J., 2006, *Jak wprowadzać na rynek produkty regionalne?*, [w:] *Żywnościowy produkt lokalny szansą rozwoju obszarów wiejskich. Promocja i budowa rynku*. Materiały konferencyjne, Kujawsko-pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, Przysiek, s. 13-19.
- Jęczmyk A., Sammel A., 2012, *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*. Zeszyty Naukowe USz., nr 738, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4(20)2012, Wyd. Naukowe USz., Szczecin, s. 215-226.
- Jęczmyk A., Graja-Zwolińska S., Maćkowiak M., Spychała A., Uglis J., Sikora J., 2011, *Stan wiedzy na temat produktów tradycyjnych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Warszawa – Poznań – Wrocław, t. XIII, z. 2, s. 155-158.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M., Uglis J., 2014, *Dziedzictwo kulinarne elementem przewagi rynkowej w ofercie gospodarstw agroturystycznych*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, XVI, z. 2, s. 103-108.
- Józefczyk B., Grodzki W., 2005, *Produkty, potrawy regionalne i tradycyjne czynnikiem zwiększającym atrakcyjność oferty agroturystycznej*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, E. Kryński, E. Kmita-Dziasek (red.). XI Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, Iwonicz Zdrój, 27-29 września, 2005, PWSZ, Krosno, s. 337-346.
- Kieljan K. 2011, *O systemach jakości żywności, Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych*. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Kłodziński M., 1999, *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*. IRWiR, Warszawa.
- Kupracz M., 2007, *Z problematyki żywności tradycyjnej*. Studia Regionalne i Lokalne, nr 4(30), s. 100-115.
- Lokalna żywność i krótkie dostawy*, 2012, Przegląd Obszarów Wiejskich, UE, nr 12.
- Minta S., Tańska-Hus B., Nowak M., 2013, *Koncepcja wdrożenia produktu regionalnego „Wołowina Sudecka” w kontekście ochrony środowiska*. Annual Set The Environment Protection Rocznik Ochron Środowiska, t. 15, s. 2887–2898.
- Nowak M., Tańska-Hus B., Minta S., 2011, *Sprzedaż bezpośrednia produktów regionalnych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, nr 582, „Rolnictwo”, Wrocław, s. 81-92.
- Obszary wiejskie w Polsce*, 2011, GUS, Warszawa, Olsztyn.
- Otoliński E., Wielicki W., 2003, *Kierunki rozwoju wsi i gospodarstw rolnych*. Roczniki AR w Poznaniu, CCCLVIII, Ekon. 2, s. 103-119.
- Pałka E., 2010, *Kierunki rozwoju pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich w Polsce*. PAN, Oddział w Krakowie, Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi, nr 1, s. 163–174.
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności*, Dz. U. L 31.
- Rozporządzenie MRiRW z 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej*, Dz. U., 2010, nr 113, poz.753.
- Sidali K. L., Kastenholz E., Bianchi R., 2013, *Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy*. Journal of Sustainable Tourism, DOI, 10.1080/09669582.2013.836210.

- Sieczko A., 2008, *Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych*. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego, t. 4(19), s. 397-407.
- Sokół J. L., Kołoszko-Chomentowska Z., 2010, *Produkty zwierzęce jako atrakcja w gospodarstwach agroturystycznych*. Economy and Management, 3, s. 137-146.
- Turystyka kulinarna w Polsce – trendy*, 2013, Citybell Consulting i ARC Rynek Opinia, <http://www.citybellacademy.pl/badanie-apetyt-na-region/>.
- Uglis J., Krysińska B., 2012, *Próba zdefiniowania profilu agroturysty*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja – Segmentacja – Rynki*. Zeszyty Naukowe USz., nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług, 84, Szczecin, s. 155-166.
- Ustawa z 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych*, Dz.U. 2001 nr 5 poz. 44.
- Ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia*, Dz.U., 2006, nr 171, poz. 1225.
- Wiadomości turystyczne*, 2014, „Tradycja napędza rozwój”, nr 7, 1-15 kwietnia.
- Winawer Z., Wujec H., 2013, *Produkty tradycyjne i regionalne we Wspólnej Polityce Rolnej*. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa.
- Zangari G., 2003, *Dokumenty Unii Europejskiej dotyczące turystyki wiejskiej*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*. MRiRW, Warszawa, s. 21-33.
- Zawadka J., 2012, *Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja – Segmentacja – Rynki*. Zeszyty Naukowe USz., nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług, 84, Szczecin, s. 167-173.
- Żakowska-Biemans S., 2012, *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*. Żywność. Nauka. Technologia, Jakość, 3 (82), s. 5–18.

Strony Internetowe:

- www.enrd.ec.europa.eu/pl/themes/local-food-and-short-supply-chains.
- www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl/informator/produkt-lokalny-tradycyjny-regionalny-ekologiczny.
- www.rp.pl/artikul/1050300.html.

MAŁGORZATA BOGUSZ

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

ELŻBIETA KMITA-DZIASEK

Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie

ZAGRODY EDUKACYJNE JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Abstract: Educational Homestead as an Example of Innovative Entrepreneurship in Rural Areas. Multifunctional agriculture, which generates new earning opportunities for rural inhabitants based on endogenous farming values becomes significant in rural development. One of the innovative function of farms is didactic activity based on the potential of agriculture and its environment. The article analyzes some aspects of operating of educational farms in the context of rural enterprise development on the example of the Whole Poland Educational Farm Network.

Key words: Educational farms, enterprise, innovation.

Wprowadzenie

W ekonomii *przedsiębiorczość* rozumiana jest jako aktywność, która zmierza do zarobkowania. Przedsiębiorczość wiejska postrzegana jest jako jeden z ważniejszych elementów lokalnego rynku pracy obejmujący wszystkie osoby zamieszkujące obszary wiejskie, nie tylko te związane z rolnictwem. W środowiskach lokalnych na szczeblu gminy przedsiębiorczość kojarzona jest często jako aktywność służąca poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodu uzupełniających dochody z działalności rolniczej powiązanych z pracą na roli lub też niezwiązanych z rolnictwem. Zawsze jednak w przedsiębiorczości wiejskiej chodzi o zwiększenie dochodowości i podniesienie standardu życia ludzi mieszkających na obszarach wiejskich [Tabor 2010, s. 125-141].

Według Knechta [2009, s. 109] wielofunkcyjność rolnictwa to podstawowy warunek ożywienia rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Oznacza ona ograniczenie zatrudnienia bezpośrednio w rolnictwie i skierowanie nadwyżek siły roboczej do

innych działów gospodarki narodowej [Satoła 2009 s. 133-142]. Wielofunkcyjność dotyczy zarówno rozwoju szeroko rozumianej przedsiębiorczości na wsi, która oznacza tworzenie nowych miejsc pracy w samym rolnictwie i w dziedzinach związanych z gospodarką rolną, jak obsługa rolnictwa czy przetwórstwo rolno-spożywcze, jak też w działach niezwiązanych bezpośrednio z rolnictwem, takich jak handel, usługi dla ludności, drobna wytwórczość czy turystyka. Obecnie wielofunkcyjność rolnictwa wiąże się bezpośrednio z innowacyjnością. Ten temat analizują również w swoich badaniach Kielbasa i Puchała [2015] odnosząc się do innowacyjności młodych rolników w swoich gospodarstwach.

Głównym czynnikiem, który mobilizuje rolników do podejmowania działalności pozarolniczej, w tym również turystycznej, jest zdobycie dodatkowych dochodów, kompensujących niedostateczne wpływy pieniężne z produkcji rolniczej [Dębniwska, Tkaczuk 1997, s. 20]. Motywacji ekonomicznej towarzyszyć mogą także cele społeczne wynikające z potrzeby dzielenia z innymi wartości gospodarowania na roli i wiejskiego życia. Podejście takie stało się źródłem nowego nurtu zwanego rolnictwem społecznie zaangażowanym, które obejmuje działania wykorzystujące możliwości, jakie daje działalność rolnicza do wspierania terapii, rehabilitacji, integracji społecznej, kształcenia ustawicznego oraz usług socjalnych na terenach wiejskich [*Official Journal* 2013].

W zakres rolnictwa społecznego wpisuje się oferta edukacyjna gospodarstw rolnych, której urzeczywistnieniem w Polsce są zagrody edukacyjne¹. Istotą działalności zagród edukacyjnych jest przybliżenie społeczeństwu naturalnego środowiska gospodarstwa wiejskiego, przekazanie wiedzy na temat pochodzenia żywności i trudu jej wytwarzania, budowanie rynku świadomych konsumentów. Konkretnie cele edukacyjne realizowane są na bazie infrastruktury i zasobów rolniczych w gospodarstwie i jego przyrodniczo-kulturowego otoczenia. Według Sammel i Jęczynek [2012, s. 389-399], aby oferta zagród edukacyjnych spełniała pokładane wobec niej oczekiwania musi dotrzeć do odpowiednich odbiorców.

1. Cel i zakres pracy oraz metodyka badań

Głównym celem opracowania jest ocena funkcjonowania zagród edukacyjnych jako innowacyjnych rozwiązań w zakresie drobnej przedsiębiorczości w obszarze turystyki wiejskiej.

Realizacja przyjętego celu badań wymagała zastosowania określonych metod i technik badawczych. W pracy przeprowadzono badania na dwóch płaszczyznach, do których zaliczono studia literaturowe oraz badania empiryczne. Pierwszy nurt badań, warunkujący zakres przedmiotowy i terytorialny, koncentrował się na analizie litera-

¹ Określenie *zagroda edukacyjna* przysługuje gospodarstwu edukacyjnemu rekomendowanemu przez Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych na podstawie kryteriów określonych regulaminem.

tury przedmiotu z zakresu ekonomii, przedsiębiorczości, innowacyjności, turystyki i agroturystyki. Drugi nurt dotyczył badań własnych przeprowadzonych w gospodarstwach edukacyjnych.

Zakres problemowy badań obejmował opis oraz diagnozę stanu i rozwoju zagród edukacyjnych jako przykładu innowacyjnej przedsiębiorczości.

Proces badawczy, jak każdy proces poznania, jest świadomą, celową i zamierzoną czynnością poznającego przedmiot. Natomiast ta działalność, która ma prowadzić do określonego celu powinna być sterowana metodologicznie za pomocą określonych reguł i wskazań, które determinują postępowanie człowieka [Sztumski 1984, s. 46].

W pracy zastosowano metodę dokumentacyjną, występującą w literaturze naukowej pod różnymi nazwami, takimi jak: metoda analizy dokumentów, analizy źródeł czy metoda obserwacji pośredniej, była wykorzystana praktycznie na wszystkich etapach prowadzenia badań [Stachak 2006, s. 168-169].

Wykorzystano ją do ustalenia obszaru badań oraz do konstrukcji kryteriów doboru zagród edukacyjnych. Na poszczególnych etapach badań wykorzystywano informacje zaczerpnięte z obszernych baz dotyczących statystyki masowej prowadzone przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie.

Podstawowe źródło danych wykorzystywanych w pracy stanowiły informacje zebrane metodą wywiadu standaryzowanego. Metodyka ta została opracowana na potrzeby pracy. Stworzona została na podstawie definicji o agroturystyce, turystce wiejskiej oraz działalności gospodarczej. Za Drzewieckim [1995 s. 27] pojęcie agroturystyki odniesiono do aktywności turystycznej opartej na bazie noclegowej i rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem, przyjmując jednocześnie, że stanowi ona specyficzną formę turystyki wiejskiej [Wojciechowska 2009, s. 22]. Wyboru gospodarstw edukacyjnych do dalszej analizy dokonano celowo na podstawie ściśle określonych kryteriów.

Kryterium przynależności do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych

Pojęcie gospodarstwa edukacyjnego wraz z jego identyfikacją rynkową w postaci nazwy „Zagroda edukacyjna” zostało zdefiniowane w wyniku ogólnopolskiego projektu prowadzonego przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie i zatwierdzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w listopadzie 2011 r., a jego wdrożenie zaowocowało utworzeniem Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Pod pojęciem *zagroda edukacyjna* kryją się gospodarstwa wiejskie posiadające zwierzęta gospodarskie lub uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie oraz realizujące programy edukacyjne w zakresie co najmniej dwóch z wymienionych poniżej dziedzin:

- produkcja roślinna,
- produkcja zwierzęca,

- przetwórstwo płodów rolnych,
- edukacja ekologiczna i konsumencka,
- dziedzictwo kultury materialnej wsi, tradycyjne zawody, rękodzieło i twórczość ludowa.

Przynależność do Sieci jest dobrowolna i odbywa się na podstawie aplikacji indywidualnego obiektu oraz rekomendacji uprawnionego pracownika właściwego terytorialnie Ośrodka Doradztwa Rolniczego [Regulamin 2014].

Kryterium formy organizacyjnej gospodarstwa edukacyjnego.

Cele programowe zagród edukacyjnych mogą być realizowane jako główna działalność gospodarstwa lub jako działalność dodatkowa, uzupełniająca podstawową działalność produkcyjną czy agroturystyczną.

Wyróżnia się dwie formy organizacyjne gospodarstw edukacyjnych skutkujące dla ich właścicieli określonymi obowiązkami prawno-finansowymi. Pierwsza z nich traktuje gospodarstwo edukacyjne jako uzupełnienie oferty gospodarstwa agroturystycznego. W takim przypadku działalność edukacyjna jest związana z rozszerzeniem oferty gospodarstwa agroturystycznego już istniejącego lub rozpoczynającego działalność i z zachowaniem określonych warunków może korzystać z ułatwień dla agroturystyki zawartych w przepisach *Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* oraz *Ustawy z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych*.

Druga forma organizacyjna to wyspecjalizowana działalność edukacyjna niezależna od usług agroturystycznych. W takim przypadku udostępnianie gospodarstwa dla celów edukacyjnych podlega ogólnym przepisom o działalności gospodarczej.

Kryterium podmiotu prowadzącego pozarolniczą działalność gospodarczą objętą zakresem aktywności zagrody edukacyjnej.

Usługi edukacyjne oparte na rolniczym potencjale gospodarstwa wiejskiego mogą być podejmowane w celach zarobkowych przez osoby fizyczne, organizacje wiejskie, w tym organizacje *non-profit* oraz mogą stanowić działalność promocyjną producentów żywności [Raciborski 2011, s. 11-17].

Komisja Europejska w aktach prawnych stosowanych bezpośrednio na obszarze wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej wyodrębnia trzy kategorie przedsiębiorstw zależne m.in. od liczby zatrudnionych pracowników, zaczynając od mikroprzedsiębiorstwa zatrudniającego mniej niż 10 pracowników przez małe przedsiębiorstwo zatrudniające do 50 pracowników po przedsiębiorstwo średnie zatrudniające do 250 pracowników. Zakresem definicji mikroprzedsiębiorstwa objęte jest także samozatrudnienie, które jest najbardziej popularną formą przedsiębiorczości w Polsce. Osoby fizyczne stanowią aż 95% populacji mikroprzedsiębiorców, w tym ponad dwie trzecie to osoby samozatrudnione, prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą [PARP 2011, s.21].

Na podstawie przedstawianych kryteriów dokonano podziału zagród edukacyjnych na cztery zasadnicze typy, dla których prowadzono dalsze analizy:

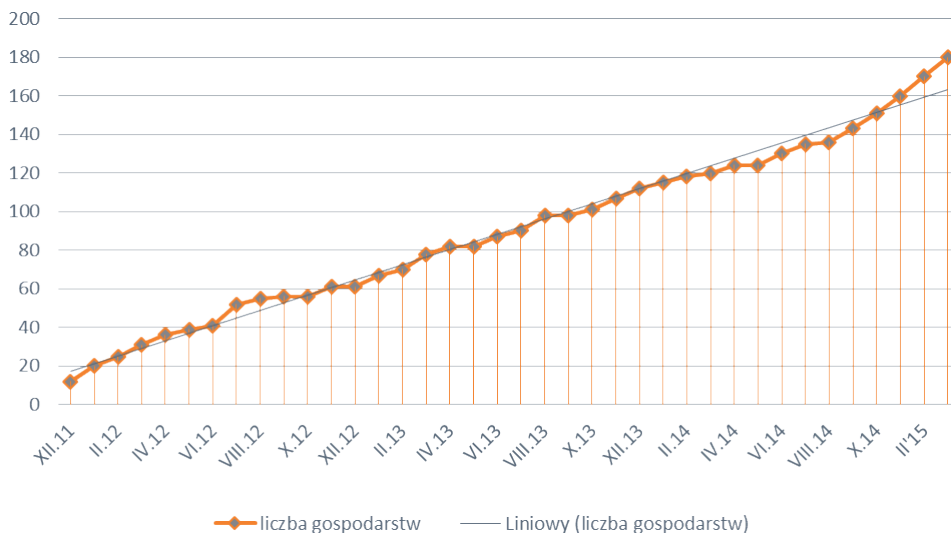
1. Gospodarstwo agroturystyczne posiadające specjalistyczną ofertę edukacyjną świadczące usługi wyłącznie dla własnych gości. Obiekt nie podlega wpisowi do ewidencji działalności gospodarczej, gdyż „wynajmowanie przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów” podlega wyłączeniu z tego obowiązku na mocy art. 3 *Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*.
2. Gospodarstwo agroturystyczne posiadające specjalistyczną ofertę edukacyjną działające jako przedsiębiorstwo. Obiekt świadczy usługi turystyczne i edukacyjne dla własnych gości oraz innych turystów i jednodniowych odwiedzających i w tym zakresie podlega w pełni przepisom o działalności gospodarczej.
3. Gospodarstwo rolne świadczące usługi edukacyjne działające jako mikroprzedsiębiorstwo. Obiekt wykorzystuje potencjał gospodarstwa rolnego do prowadzenia działalności edukacyjnej bez usług zakwaterowania i w tym zakresie podlega w pełni przepisom o działalności gospodarczej.
4. Gospodarstwo rolne z działalnością w zakresie przetwórstwa spożywczego świadczące usługi edukacyjne jako przedsiębiorstwo. W gospodarstwie dominująca jest działalność w zakresie przetwórstwa własnej podstawowej produkcji rolnej. Usługi edukacyjne stanowią działalność promocyjną producentów żywności.

Metodą, którą wykorzystano do opracowania zebranych danych pierwotnych, było studium przypadku (*case study*), czyli streszczenie lub synteza, opisujące sytuację lub wydarzenia, które miały miejsce w rzeczywistości, na podstawie połączenia przeprowadzonych badań i analiz oraz zebranych danych [Akademia... 2010].

Opisane w opracowaniu *case study* zagród edukacyjnych pozwoliły na wyciągnięcie wniosków co do rezultatów przebiegu tej formy działalności. Wiedza uzyskana dzięki analizie przypadków posłuży do lepszego zrozumieniu zjawisk podobnych do zjawiska analizowanego i na podstawie tego do ulepszania realnych działań w tym zakresie.

2. Analiza funkcjonowania zagród edukacyjnych

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych powstała w wyniku poszukiwania nowych motywacji dla rolników do kontynuowania działalności rolniczej oraz z przekonania, że gospodarstwo rolne posiada unikatowy potencjał do prowadzenia atrakcyjnych zajęć edukacyjnych wychodzących naprzeciw potrzebie przybliżenia globalnemu społeczeństwu pracy rolnika i źródeł pochodzenia żywności. [Kmita-Dziasek 2014, s. 4]. Idea zagrody edukacyjnej jest bardzo szybko adaptowana przez rolników i dynamicznie się rozwija przy stałej tendencji wzrostowej (ryc. 1).



Ryc. 1. Dynamika rozwoju Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych od grudnia 2011 do marca 2015

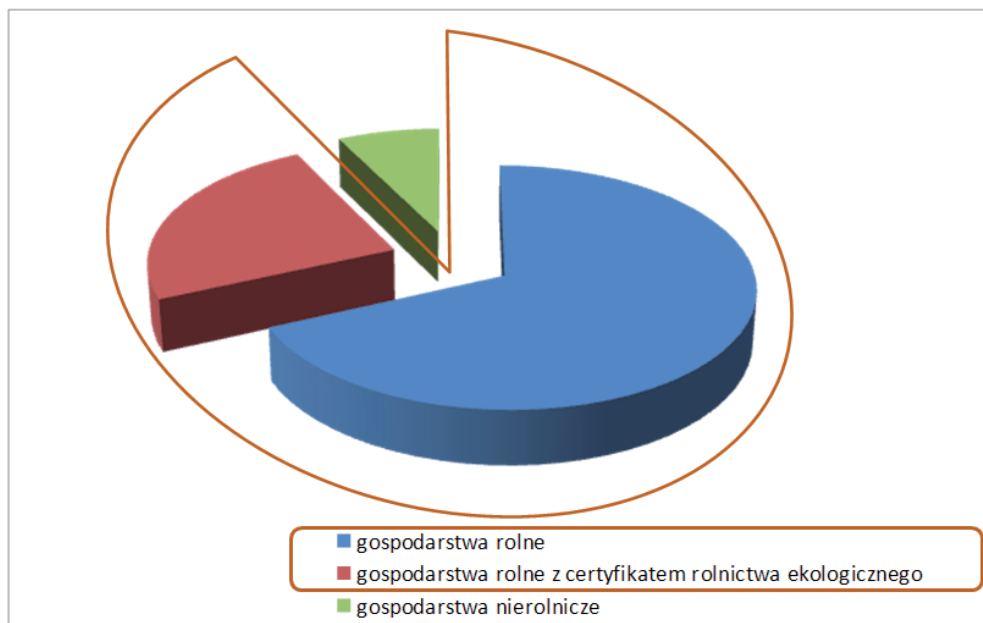
Źródło: CDR O.Kraków 2015.

Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych tworzą gospodarstwa zróżnicowane pod względem areалу oraz profilu i skali działalności rolniczej. Przeważają gospodarstwa drobne o powierzchni 1–10 ha, które stanowią 75% wszystkich gospodarstw członkowskich. Ponad 93% stanowią gospodarstwa rolne powyżej 1 ha powierzchni gruntów uprawnych. Pozostałe 7% obejmuje gospodarstwa poniżej 1 ha powierzchni, czyli nierolnicze w rozumieniu *Ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników*, ale prowadzące działalność rolniczą, ogrodniczą lub pszczelarską.

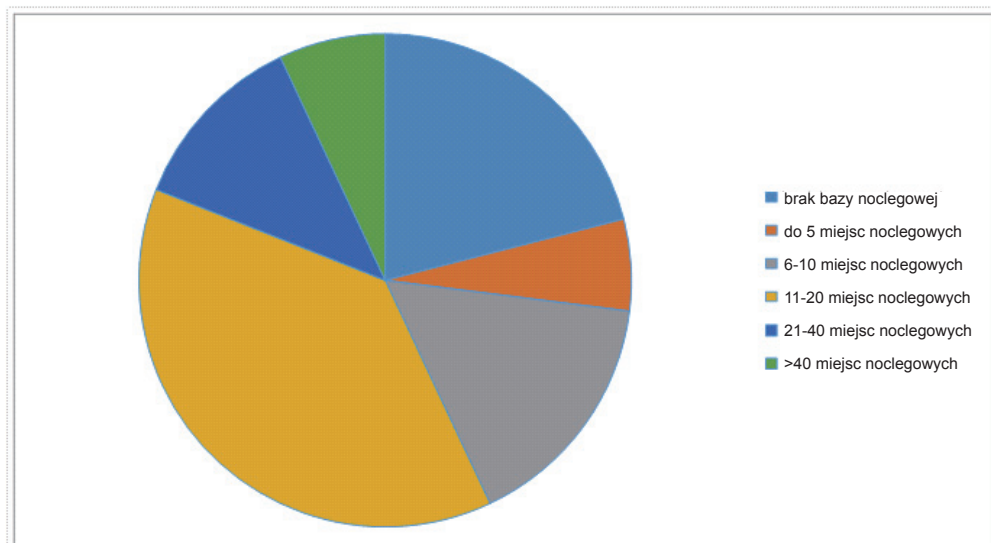
Wśród kierunków działalności rolniczej w zagrodach edukacyjnych dominuje produkcja roślinna i zwierzęca, której prowadzenie deklaruje odpowiednio 85% i 65% członków Sieci, blisko połowa to gospodarstwa wielokierunkowe. Specjalistyczne działania w zakresie ogrodnictwa i zielarstwa oraz gospodarki pasiecznej podejmuje łącznie ok. ¼ zagród edukacyjnych.

Zdecydowaną większość zagród edukacyjnych stanowią gospodarstwa agroturystyczne. Usługi noclegowe świadczy blisko 80% zagród, przy czym dominują obiekty o skali do 20 miejsc noclegowych. Powyżej 40 miejsc noclegowych oferuje niecały 1% zagród, w tym pojedyncze obiekty dysponują dużymi obiektami o skali powyżej 80 a nawet 100 łóżek.

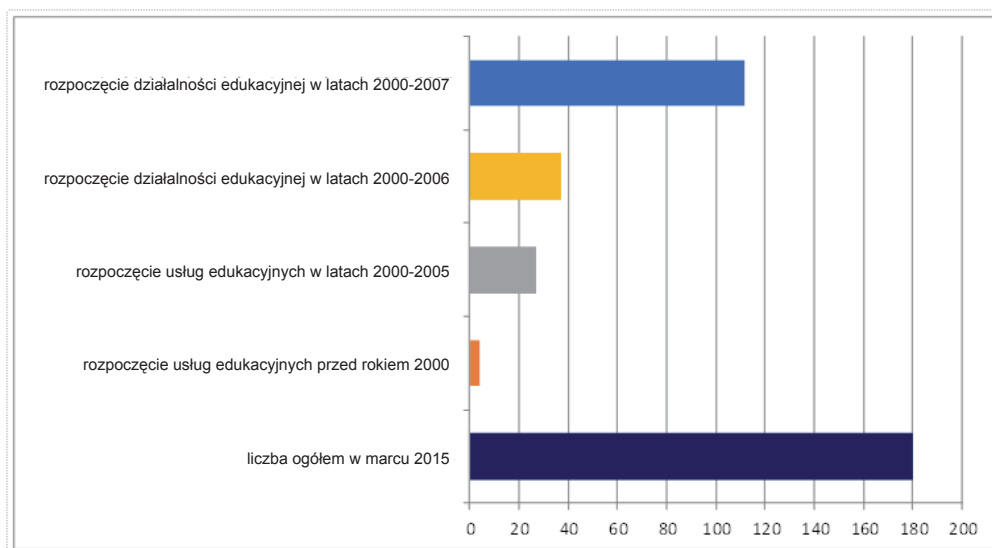
Usługi edukacyjne są dla zdecydowanej większości zagród nową działalnością rozpoczętą już po utworzeniu Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych (62%). Niemniej trzy spośród zagród, które przystąpiły do Sieci posiada doświadczenia w świadczeniu usług edukacyjnych sięgające lat 90. XX w., a jedna nawet 1981 r. (ryc. 2–4).



Ryc. 2. Charakterystyka gospodarstw członkowskich Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych pod względem statusu gospodarstwa rolnego
 Źródło: CDR O.Kraków 2014.



Ryc. 3. Charakterystyka gospodarstw członkowskich Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych pod względem posiadanej bazy noclegowej
 Źródło: CDR O.Kraków 2015.



Ryc. 4. Liczba gospodarstw członkowskich Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych według daty rozpoczęcia usług edukacyjnych

Źródło: CDR O/Kraków 2015.

Połączenie usług edukacyjnych z autentycznymi wartościami rolnictwa i życia wiejskiego realizowane w ramach zagród edukacyjnych otwiera sektor rolny na nowe możliwości rozwoju i praktyczną realizację wielofunkcyjności w rolnictwie. Idea poszerza zakres możliwych usług, generuje dochody, buduje nowe powiązania z konsumentami i wpływa na rozwój przedsiębiorczych postaw rolników [Kmita-Dziasek 2014a, s. 12].

3. Zagrody edukacyjne – studia przypadków

1. Gospodarstwo agroturystyczne posiadające specjalistyczną ofertę edukacyjną świadczące usługi wyłącznie dla własnych gości – „Pytlówka”, położone jest w woj. świętokrzyskim. Właściciele prowadzą działalność agroturystyczną od 1999 r. Powierzchnia analizowanego gospodarstwa wynosi 5,69 ha. Jest to więc typowe pod względem powierzchni gospodarstwo dla woj. świętokrzyskiego. W gospodarstwie produkcja roślinna to przede wszystkim czarna porzeczka oraz warzywa. Natomiast produkcję zwierzęcą stanowi hodowla na niewielką skalę kur, kaczek, indyków oraz kuce.

Pytlówka ukierunkowana jest na turystykę i edukację. Na działalność agroturystyczną gospodarstwo przeznaczają 5 pokoi z 20 miejscami noclegowymi. Właściciele zapewniają wyżywienie dla swoich gości. Pomysł prowadzenia zajęć edukacyjnych

zrodził się przy okazji pokazów i warsztatów np. robienia masła dla gości dużo wcześniej niż powstały zagrody edukacyjne. Właścicielka podkreśla jednak, że przystąpienie do Sieci Zagród Edukacyjnych w 2010 r. wiązało się z rozwojem i doskonaleniem działalności edukacyjnej. Motywem wprowadzenia edukacji do oferty agroturystycznej gospodarstwa było generowanie dodatkowego źródła dochodu, zwłaszcza poza sezonem, gdzie nie ma dużo gości.

Gospodarstwo posiada oferty edukacyjne w zakresie: rolnictwa i zajęć gospodarskich, tradycyjnej żywności, zwyczajów i obrzędów oraz ekologii, które są skierowane dla rodzin z dziećmi, zarówno dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym w wieku szkoły podstawowej, gimnazjum i szkoły średniej. Celem oferty edukacyjnej jest przekazanie dzieciom tradycji i kultury tego regionu. Właścicielka w wywiadzie podkreśliła, że oferty edukacyjne są dostosowywane do potrzeb uczestników. Obecnie wprowadzane są elementy związane z produkcją metodami ekologicznymi, zmienia się też forma prowadzenia zajęć – coraz bardziej popularne stają się warsztaty.

Właściciele korzystali ze środków pomocowych UE w ramach *Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 (PROW 2017-2013)* na przygotowanie infrastruktury dla działalności agroturystycznej i edukacyjnej.

Działalność agroturystyczna jest obecnie głównym źródłem dochodu w gospodarstwie. Specjalizacja edukacyjna jest na tym etapie kilkuprocentowym wkładem w strukturę dochodów gospodarstwa. Właściciele nadal chcą rozwijać ofertę edukacyjną, która powinna wzbogacać podstawową działalność, jaką jest agroturystyka.

2. Gospodarstwo agroturystyczne posiadające specjalistyczną ofertę edukacyjną działające jako przedsiębiorstwo – „Ekofarma WPPHU Vitalis” – położone jest w woj. warmińsko-mazurskim na obszarze ok. 90 ha. Powierzchnię gospodarstwa stanowią grunty orne, łąki, pastwiska i lasy. Produkcja rolnicza to przede wszystkim hodowla bydła rzadkich ras: Galloway, Highlander i Aubrac, oraz owce, kozy, króliki, kury i krowy, a także hodowla koni rasy sztumskiej. Na terenie gospodarstwa znajduje się także staw rybny. Ponadto lamy, osiołki i muły są hodowane jako atrakcja dla turystów.

Właściciele prowadzą zarejestrowaną działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa rolno-spożywczego oraz usług turystycznych, w ramach których oferują 80 miejsc noclegowych. W ofercie turystycznej znajdują się usługi: noclegowe, żywieniowe, sprzedaż bezpośrednia, przetwórstwo oraz usługi edukacyjne, które wprowadzone zostały naturalnie do działalności agroturystycznej. Natomiast jak sam właściciel podkreślił, ukoronowaniem działalności edukacyjnej było wstąpienie do Sieci Zagród Edukacyjnych w 2014 r. Gospodarstwo oferuje programy edukacyjne z zakresu produkcji żywności w gospodarstwie ekologicznym, pieczenia chleba, hodowli zwierząt oraz pozyskiwania mleka od kóz. Oferta edukacyjna jest kierowana do wszystkich grup wiekowych, od dzieci przedszkolnych po dorosłych.

W celu podniesienia jakości usług turystycznych właściciele gospodarstwa skorzystali ze środków unijnych w ramach *PROW 2007-2013*. Dochody z działalności

edukacyjnej są ściśle połączone z dochodami z agroturystyki i stanowią obecnie poniżej 10% w strukturze dochodów. W opinii właściciela w tym zakresie jednak jest tendencja wzrostowa. Właściciele chcą rozwijać działalność edukacyjną i podkreślają, że są zainteresowani podniesieniem swoich kwalifikacji pedagogicznych, aby jeszcze lepiej przekazywać wiedzę swoim gościom.

3. Gospodarstwo rolne świadczące usługi edukacyjne działające jako mikroprzedsiębiorstwo – „Babaluda” znajduje się w woj. kujawsko-pomorskim. Powierzchnia gospodarstwa to 1,17 ha. Jest to niewielkie gospodarstwo, na które składają się łąki oraz uprawy ogrodnicze. Właściciele zajmują się chowem dawnych ras zwierząt, takich jak: owce pomorskie, kury czubatki dworskie, czubatki brodate i białoczu-by polskie oraz kozy [www.babaluda.pl 2015].

Właściciele nie posiadają bazy noclegowej. Usługi edukacyjne są zarejestrowane jako działalność gospodarza osób fizycznych. W Sieci Zagród Edukacyjnych gospodarstwo jest od 2012 r., jednak pomysł gospodarstwa edukacyjnego i „Warsztatów z pasją” zrodził się dużo wcześniej motywowany głębokim zamiłowaniem do historii i tradycji regionu oraz wielką miłością do zwierząt. Celem inicjatyw edukacyjnych jest przyczynienie się, choćby w niewielkim stopniu, do ochrony dziedzictwa przyrody, kultywowania tradycji, kształcenia postawy szacunku do przyrody i promocji ekologicznego trybu życia [www.zagrodaedukacyjna.pl 2015].

Zajęcia prowadzone osobiście przez właścicielkę, która jest z zawodu nauczycielką, dotyczą roślin uprawnych i zwierząt hodowanych w gospodarstwie, przetwórstwa płodów rolnych, ekologii oraz w zakresie dziedzictwa wiejskiego. Adresatami zajęć są przede wszystkim dzieci w wieku szkolnym oraz przedszkolnym. Zajęcia prowadzone są na miejscu w gospodarstwie, a także w szkołach.

Aby dostosować gospodarstwo do wizyt edukacyjnych przeprowadzono inwestycje, tj. adaptację stodoły. Prace były finansowane z własnych oszczędności. W wywiadzie właścicielka podkreśliła, że dąży do tego, aby działalność edukacyjna była głównym źródłem dochodu przez cały rok, a nie tylko w sezonie, tak jak obecnie. Chce rozwijać swoją ofertę i dostosowywać ją do potrzeb odbiorców.

4. Gospodarstwo rolne z działalnością w zakresie przetwórstwa spożywczego świadczące usługi edukacyjne jako przedsiębiorstwo – „Kozia Łąka” położone jest w woj. dolnośląskim. Właściciele gospodarstwa od 2010 r. prowadzą działalność gospodarczą, w zakresie wytwarzania serów kozich. Natomiast samo gospodarstwo rolne działa od 2004 r.

Powierzchnia gospodarstwa wynosi 7,06 ha i jak na warunki Polski Południowej, jest ono średniej wielkości. W gospodarstwie na trwałych użytkach zielonych produkuje się siano przeznaczone na paszę dla zwierząt oraz uprawia się warzywa i zioła na potrzeby własne. Produkcja zwierzęca nastawiona jest na jeden kierunek – hodowlę kóz, których stado liczy obecnie ok. 100 sztuk. Należy podkreślić, że Kozia

Łąka posiada certyfikat gospodarstwa ekologicznego. W 2010 r. ser Kozi Łomnicki został wpisany na listę produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa, a podczas szczytu Partnerstwa Wschodniego, który odbył się w Warszawie w ramach pierwszej prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej, Sery Łomnickie promowały polską kuchnię [www.serylomnickie.pl 2015].

Jak podkreślała właścicielka działalność edukacyjna rozwijała się w gospodarstwie od kilku lat, ponieważ turyści, którzy przyjeżdżali po sery chcieli dowiedzieć się, jak prowadzona jest działalność ekologiczna i produkcja serów. W 2014 r. gospodarstwo dołączyło do Sieci Zagród Edukacyjnych, aby rozwijać działalność edukacyjną. Programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie dotyczą przede wszystkim hodowli kóz i wytwarzania serów oraz promowania ekologii. W trakcie wizyt w gospodarstwie uczestnicy spotkania mogą spróbować produkowanych serów. Oferta edukacyjna skierowana jest przede wszystkim do dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, ale też dla dorosłych.

Do tej pory właściciele nie korzystali ze środków UE, a pomieszczenia, w których prowadzone są zajęcia dostosowane były wcześniej na potrzeby własne, dlatego też nie wymagały dużego remontu.

Zdaniem właścicielki działalność edukacyjna jest dochodowym hobby, które na pewno nie jest istotnym źródłem środków finansowych. Jest to przede wszystkim satysfakcja, która niekoniecznie przekłada się na dochodowość. Gospodarze planują rozwijać działalność edukacyjną, przede wszystkim w kierunku profesjonalizacji warsztatów i pokazów oraz promocji dziedzictwa kulinarnego i tradycyjnej ekologicznej żywności.

Podsumowanie

Reasumując, analizowane przypadki różnią się znacznie pod względem powierzchni gospodarstwa (od 1,70 ha do ok. 90 ha) i skali produkcji rolnej, co prowadzi do wniosku, że wzbogacenie działalności rolniczej o innowacyjną funkcję edukacyjną nie jest zależne od wielkości gospodarstwa. Zarówno niewielkie obszarowo gospodarstwa, jak i duże mogą podejmować tego typu działalność. Z kolei funkcja ekonomiczna usług edukacyjnych gospodarstw rolnych jest determinowana skalą podstawowej działalności rolniczej i wraz z jej wzrostem ustępuje miejsca funkcji promocyjnej.

Wszystkie analizowane gospodarstwa już wcześniej prowadziły edukację, a wstąpienie do Sieci Zagród Edukacyjnych miało na celu sformalizowanie tych usług. Jak wynika z większości opisanych przypadków, działalność edukacyjna nie stanowi głównego czy nawet znacznego źródła dochodu. Mimo to, że zyski z edukacji stanowią niewielką część w strukturze dochodów, to właściciele nadal chcą rozwijać tę działalność, ponieważ dla każdego z nich jest to przede wszystkim pasja.

Literatura

- Akademia partnerstwa* 2010, *Studium przypadku – poradnik. Studia przypadku współpracy partnerskiej jako instrument zmian*, <http://www.akademiapartnerstwa.pl/pl/publikacje>, [Dostęp z 15.05.2012].
- Dębiewska M., Tkaczuk M., 1997, *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*. Wyd. Poltex. Warszawa.
- Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Kielbasa B., Puchala J., 2015, *Innowacyjność młodych rolników i ich postawy wobec zmian na przykładzie gospodarstw rolnych położonych w regionie rozdrobnionego rolnictwa*. Wyd. Roczniki Naukowe, t. 1.
- Kmita-Dziasek E., 2014, *Organizacja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych*. Materiały informacyjne, II Ogólnopolski Zlot Zagród Edukacyjnych, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków.
- Kmita-Dziasek E., 2014a, *Zagrody edukacyjne w koncepcji rolnictwa zaangażowanego społeczeństwa*. Śląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Częstochowa.
- Knecht D., 2009, *Agroturystyka w agrobiznesie*. Wyd. C. H. Beck, Warszawa.
- Official Journal, 2013: *Opinion of the European Economic and Social Committee on ‘Social farming: green care and social and health policies’ (own-initiative opinion)*, (2013/C 44/07).
- PARP 2011: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2011.
- Raciborski J., 2011, *Uwarunkowania formalno-prawne funkcjonowania gospodarstwa edukacyjnego*. Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków.
- Regulamin Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków, 2014.
- Sammel A., Jęczynek A., 2012, *Usługi edukacyjne w gospodarstwach agroturystycznych zrzeszonych w sieci „Zagroda Edukacyjna”*, [w:] *Usługi w Polsce 2012. Teoria usług; funkcjonowanie sektora usługowego kształcenie w usługach*, B. Iwankiewicz-Rak, A. Panasiuk, K. Rogoziński, (red.). Zeszyty Naukowe USz., nr 722, Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin.
- Satoła L., 2009, *Przestrzenne zróżnicowanie absorpcji funduszy strukturalnych przeznaczonych na rozwój pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich*. Zeszyty Naukowe SGGW, seria Problemy rolnictwa światowego, t. 7(XXII), s. 133-142.
- Stachak S. 2006, *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*. Wyd. Książka i Wiedza. Warszawa.
- Sztumski J., 1984, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Tabor K., 2010, *Przestrzeń doradztwa i przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, [w:] *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*, K. Krzyżanowska (red.). Wyd. SGGW w Warszawie, Warszawa.
- Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r., poz. 672).
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Zagroda Edukacyjna „Babaluda”*, www.zagrodaedukacyjna.pl, [dostęp z 14.04.2015 r.].
- Zagroda Edukacyjna*, www.zagrodaedukacyjna.pl, [dostęp z 14.04.2015 r.].

ANNA SIECZKO
LESZEK SIECZKO

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

DOSTĘP DO INFORMACJI DOTYCZĄCYCH TURYSTYKI WIEJSKIEJ ZA POMOCĄ NOWOCZESNYCH NARZĘDZI IT

Abstract: Access to Information about Rural Tourism Using Modern IT Tools. In this article we analysed Polish agritourist web portals, investigating how they adapt to altering customers needs. We analysed following websites: www.agroturystyka.pl, www.wakacje.agro.pl, www.agroturystyka.ig.pl, www.fajnewczasy.pl/noclegi/agroturystyka, www.agroturystyczny24.pl.

We ascertained that the most possibilities in searching have [agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl) and [wakacje.agro.pl](http://www.wakacje.agro.pl). However, none of investigated websites had no possibilities to compare prices or to chose specialistic offers. Investigated websites did not have or had no functional mobile site.

Key words: Agritourist web serves, IT tools, rural tourism.

Wstęp

W ostatnich latach zauważalna jest tendencja do planowania wielu krótkich, intensywnych i bogatych w przeżycia urlopów. Zwiększają się także oczekiwania turystów wobec jakości obiektu noclegowego, ale również otoczenia, walorów krajobrazu. Często motywem wyboru destynacji turystycznej jest jak najmniejszy stopień zanieczyszczenia powietrza i degradacji środowiska oraz zachowanie tradycji regionu [Burmecha Olszowy 2014, s. 177]. Dokonanie wyboru oferty jak najbardziej dopasowanej do potrzeb klienta odbywa się coraz częściej z wykorzystaniem Internetu za pomocą komputera osobistego lub telefonu komórkowego. Sieć internetowa staje się dla wielu odbiorców podstawowym narzędziem do wyszukiwania informacji turystycznej. To rozwiązanie daje wiele korzyści dla turysty. Bez wychodzenia z domu lub podczas przerw w pracy uzyskuje się możliwość szybkiego i taniego dotarcia do informacji, jak również poznanie opinii innych użytkowników sieci na temat potencjalnego wyboru.

Relacje z podróży turystycznych umieszczone na różnego rodzaju blogach turystycznych, forach czy interaktywnych stronach internetowych poszczególnych produktów turystycznych mogą przyczynić się do podjęcia decyzji o podróży.

Oferty kwaterodawców w zakresie turystyki wiejskiej nie mogą odbiegać od oczekiwań turystów. Pogląd, że usługi w zakresie turystyki wiejskiej są wyłącznie lokalne i nie podlegają konkurencji stał się nieaktualny. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej ułatwiają innowacje. W sektorze usług charakteryzują się one dużą różnorodnością, mogą być to nowe sposoby dystrybucji usługi czy współpracy z turystą. Dlatego celem opracowania była próba oszacowania wielkości podaży usług turystyki wiejskiej dostępnych na ogólnopolskich portalach poświęconym turystyce wiejskiej oraz ich analiza pod kątem dostosowania do potrzeb informacyjnych potencjalnego klienta.

1. Innowacje w usługach

Współcześnie innowacyjność jest postrzegana jako jedno z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej, zarówno przedsiębiorstw, jak i całych regionów. Charakteryzuje się ona zdolnością do tworzenia i wdrażania innowacji, jak również ich absorpcji [Matusiak 2011, s. 119]. Najprościej można zdefiniować, że *innowacją* jest wdrożenie nowości, a zatem zmiany. Oznacza wprowadzenie do praktyki gospodarczej nowego lub znacznie ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do produktu, procesu, marketingu lub organizacji [Olszański, Plich 2012, s. 30]. Innowacje w usługach nie mogą być ograniczone do zmian w charakterystyce samej usługi, gdyż często związane są z wdrażaniem nowych sposobów dystrybucji, interakcji z klientem, kontroli jakości czy zabezpieczeń. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu innowacji w świecie usług w zależności od charakteru danej usługi. Ogólnie można przyjąć, że w usługach wyróżnia się następujące obszary innowacyjne obejmujące zmiany [Osiańczak 2012, s. 38-39]:

- w nowej koncepcji usługi (produktu);
- w nowej płaszczyźnie współpracy z klientem (komunikacji i interakcji zarówno w procesie planowania, jak i na etapie ich świadczenia/dostarczenia w ramach obsługi posprzedażowej);
- w nowych systemach dostarczania usług (marketing usług musi przewidywać nowe sposoby ich dostarczania, w nowych miejscach, na inne sposoby (z wykorzystaniem wsparcia np. w postaci technologii IT).

W każdym z ww. obszarów w mniejszym lub większym stopniu wykorzystuje się nowe technologie. Nalazek [2013] wymienia następujące użyteczności innowacyjne, jakie daje turystom Internet:

- dostęp do informacji turystycznej w formie, jaka odpowiada turyście,
- wybór źródeł informacji,
- dostęp do lepszej jakościowo informacji,

- możliwość dokonania szybkiej selekcji informacji według własnych potrzeb,
- możliwość szybkiego i łatwego porównywania cen i warunków oferty,
- dostęp do informacji multimedialnej (kolorowe broszury, filmy video, kamery itd.).

Informacja turystyczna może być świadczona w wielu tradycyjnych formach, tj. ustnie (np. właściciele obiektów turystyki wiejskiej) lub innowacyjnie za pomocą elektronicznych przekazników (telefon komórkowy) oraz przez media, w tym Internet (strony informacyjne, www, blogi, poradniki, pocztę elektroniczną, filmy na YouTube). Według Rab-Przybyłowicz [2013, s. 75], aby informacja o danym produkcie turystycznym, podmiocie, mieście czy regionie spełniała pokładane w niej oczekiwania związane z wieloma funkcjami w życiu gospodarczym i społecznym, powinna charakteryzować się przede wszystkim takimi cechami, jak praktyczność, wiarygodność, rzetelność i aktualność, które, biorąc pod uwagę ich rangę, znacznie przewyższają znaczeniem kompletność i szczegółowość.

Innowacje tworzone przez firmy można podzielić na [Fazlagić 2012, s. 170]:

1. Pochodzące z badań naukowych prowadzonych przez lub na rzecz przedsiębiorstwa (*research-driven innovation*).
2. Służące redukcji kosztów (*price-driven innovation*) – przykładem są tanie linie lotnicze.
3. Pochodzące ze ścisłej współpracy z klientem (*user-driven innovation*).

W ostatnim przypadku klienci mogą zgłaszać pomysły co do samej usługi (produktu), ale również usprawnienia samego procesu usługi, płatności, atmosfery i wielu innych sfer związanych z daną usługą. W ramach turystyki wiejskiej, przedsiębiorcy są blisko klienta. Zatem łatwiej im wprowadzać zmiany pod wpływem sugestii pochodzących od samych klientów. Potwierdzają to dane GUS. W latach 2006-2009, średnio 22% przedsiębiorstw z sektora usług wskazywało na istotne znaczenie klientów, jako źródła informacji dla innowacji [Baran *et al.* 2012, s. 24].

2. Materiał i metody

W prezentowanej pracy do opracowania narzędzi badawczych wykorzystano badania Balińskiej [2014, s. 251-264] i Krzyżanowskiej [2014, s. 41-56]. Autorki wykazały, że głównym źródłem informacji o obiektach turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki jest obecnie Internet. Według Balińskiej turyści, którzy korzystali z obiektów agroturystycznych poszukiwali (według kolejności wskazań): ciszy i spokoju, możliwości aktywnego wypoczynku, przyrody, przystępnej ceny, poznania wiejskiego życia, zdrowej żywności, imprez kulturalnych. Dla zdecydowanej większości respondentów czynnikiem mającym znaczny wpływ na wybór konkretnego gospodarstwa agroturystycznego była odległość od miejsca zamieszkania. Kluczowe znaczenie dla respondentów miała łazienka do indywidualnego użytkowania. Ważne dla ankietowanych byłyby też (według kolejności wskazań): przestrzeń rekreacyjna wokół domu,

pośliki na bazie produktów ekologicznych, dostęp do sprzętu sportowego, możliwość przyjazdu ze zwierzęciem domowym oraz nauka rzemiosła artystycznego. Według Krzyżanowskiej badani wskazali na utrudnienia w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru wypoczynku na wsi. Zakres prezentowanych informacji na temat konkretnych ofert był zróżnicowany i nie zawsze wystarczający. Respondenci zgłaszali m.in. konieczność telefonicznego dopytywania o szczegóły oferty istotnej dla adresata.

Badania Balińskiej [2014, s. 251-264] i Krzyżanowskiej [2014, s. 41-56] posłużyły do określenia występowania cech (patrz tab. 1), służących ocenie wyłącznie ogólnopolskich portali, które ukazały się po wpisaniu w wyszukiwarce *Google* słów kluczowych m.in.: „wczasy”, „wczasy na wsi”, „wakacje na wsi”, „agrowczasy”. Wyszukiwarka *Google* według *Genius* [ranking.pl 2015] w pierwszej połowie marca posiadała ok. 96% rynku w polskim Internecie. Kolejnymi udziałowcami w rynku wyszukiwarek jest *MSN* (bing.pl) ok. 2,8% oraz *Yahoo.com* ok. 1%. Porównywane portale dodatkowo zostały ocenione pod względem narzędzi ułatwiających wyszukiwanie i filtrowanie informacji oraz sposobów prezentacji informacji. Analiza funkcjonalności przeprowadzona została zarówno na urządzeniu mobilnym typu telefon komórkowy, jak i stacjonarnym komputerze osobistym.

3. Wyniki badań

Głównym celem badania było porównanie ogólnopolskich portali prezentujących informacje o ofertach związanych z turystyką wiejską. Wybór portali do badania przeprowadzono w II połowie marca 2015 r. Należy podkreślić, że badany obszar cechuje się bardzo dużą zmiennością. Zmienność występuje już na poziomie wyszukiwania informacji w *Google*. Algorytm pozycjonowania w sposób ciągły analizuje zapytania internautów wraz ze stronami, które odwiedzają. Na tej podstawie tworzone są raporty z zapytań w wyszukiwarkach internetowych oraz odpowiedzi w formularzu zapytań. Wszystkie wyszukiwania wykonano na systemie z usuniętymi plikami cookies, aby nie uwzględniały wcześniejszych preferencji użytkowników systemu, na którym przeprowadzono przedmiotowe badanie. Wprowadzając w wyszukiwarce internetowej *Google.pl* hasło „wczasy” pojawiają się propozycje dalszego jego uzupełnienia o wyrazy tworzące z pierwszym frazę wyszukiwania. Propozycje te są uszeregowane w wyszukiwarce według rankingu popularności, były to: – nad morzem, – pod gruszą, – odchudzające, – 2015. Z proponowanych odpowiedzi frazą bezpośrednią związaną z agroturystyką mogą być „wczasy pod gruszą”. W przypadku wpisania frazy „wczasy na wsi” w formularzu zapytań otrzymujemy następujące odpowiedzi: – nad morzem, – agroturystyka, – z dzieckiem. Te odpowiedzi wskazywałyby, że internauci najczęściej poszukują wczasów na wsi nad morzem. Ważnym hasłem jest agroturystyka oraz informacje o ofercie dla osób z dziećmi. Prawdopodobnie oferty tego typu są wyszukiwane przez osoby z małymi dziećmi. Potencjalny klient wpisując

zapytanie „wczasy na wsi” w wyszukiwarce Google, dostaje raport z informacją, że odnaleziono 570 tys. stron z tymi słowami kluczowymi. Przeciętny internauta przegląda przeważnie pierwszą lub kilka pierwszych stron, dlatego też od kilku lat wyszukiwarki internetowe zawężają raport wyników do kilkudziesięciu stron, na każdej z nich zlokalizowane jest wyłącznie 10 linków. W przypadku tego hasła otrzymaliśmy 34 strony, co daje 340 wyników, czyli ok. 6 promili wszystkich zindeksowanych stron. Wpisanie frazy w formularz zapytań „wakacje na wsi” dało następujące podpowiedzi dalszego uzupełnienia poszukiwanego hasła: – nad morzem, – po angielsku, – oferty. Ostatnia podpowiedź może wskazywać, że potencjalni turyści poszukują produktów turystycznych. W raporcie uzyskano 780 tys. stron z hasłem „wakacje na wsi”, lecz tak jak poprzednio można było przejrzeć tylko 45 stron z 442 odnośnikami, co stanowiło ok. 6 promili zindeksowanych stron. Sprawdzono w ten sposób inne hasła, a rezultaty ilościowe były zbliżone. Ponieważ w podpowiedziach nie było frazy „turystyka wiejska”, dlatego do dalszej analizy wybrano hasło „agroturystyka”. Sprawdzono pierwszych 5 stron z 50 linkami do stron, zakładając, że przeciętny użytkownik zaprzestanie swoje przeglądanie na 2-3 pierwszych stronach. W wyniku sprawdzenia zawartości treści (50-u pierwszych stron) pod kątem poszukiwania ogólnopolskich baz danych z ofertą w zakresie turystyki wiejskiej, odnaleziono tylko 5 serwisów spełniających to kryterium. Na pierwszej stronie znalazły się 3 odnośniki, na drugiej 2, na dalszych nie stwierdzono odnośników spełniających kryterium. Do dalszych badań wybrano następujące serwisy (według kolejności prezentacji w wynikach serwisu Google.pl): www.agroturystyka.pl, www.wakacje.agro.pl, www.agroturystyka.ig.pl, www.fajnewczasy.pl/noclegi/agroturystyka, www.agroturystyczny24.pl. Serwisy te cechowały się umiarkowanym wskaźnikiem PageRank™ Google¹, który wpływa na pozycję w raporcie wyszukiwania (tab. 1.)

Badane serwisy były bardzo zróżnicowane pod względem liczby ofert gospodarstw agroturystycznych. Najwięcej ofert zawierał serwis Agroturystyka.pl (1372), najmniej można było odnaleźć na agroturystyka.ig.pl (75), mediana tej cechy wynosi 307 ofert.

Na podstawie przytoczonej literatury wybrano cechy, które są pożądane przez turystów w celu porównania badanych serwisów. Badanie podzielono na dwie części: funkcjonalność serwisu pod względem wyszukiwania ofert oraz ocena występowania cech zawartych w ofertach. Wszystkie badane serwisy miały możliwość wyboru ofert pod względem regionu/województwa, jak również filtrowania według obiektu. Wybór dowolnej miejscowości miały już tylko 4 z 5 badanych serwisów. Często turyści mają już z góry określone preferencje co do ofert, dlatego serwisy powinny umożliwiać zaawansowane wyszukiwanie oparte na skategoryzowanych cechach ofert turystycznych. Narzędzia takie o różnym stopniu złożoności miały 3 serwisy. Narzędzia wyszukiwania zaawansowanego głównie są oparte na bazie słownikowej atrybutów bazy

¹ Metoda nadawania indeksowanym stronom internetowym określonej wartości liczbowej, oznaczającej ich jakość.

danych. Dlatego też ważną cechą baz danych ofert jest zachowanie pierwszej postaci normalnej, czyli elementarności zawartych w niej danych. Takie podejście pozwala na łatwe i elastyczne zarządzanie prezentacją danych przez złożone zapytania.

Tabela 1

Porównanie ogólnopolskich portali turystyki wiejskiej

Serwis / Cecha*	www. agroturystyka.pl	www. wakacje.agro.pl	www. agroturystyka .ig.pl	www. fajnewczasy. pl/noclegi/ agroturystyka	www. agroturystyczny24. pl
pozycja w wynikach Google.pl	1	3	9	11	19
PageRank™ Google	4	4	3	3	4
liczba ofert	1372	377	75	222	307
Funkcjonalność poszukiwania informacji w serwisie					
wyszukiwanie zaawansowane	+	+	-	-	+
porównywanie cen/ofert	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
filtrowanie ceny	+	+	-	+	-
filtrowanie woj./regionu	+	+	+	+	+
formularz wyszukiwania miejscowości	+	+	-	+	+
filtrowanie wg obiektu	+	+	-	+	+
filtrowanie wg oceny/kategorii	+	-	-	-	-
filtrowanie wg produktu turystycznego	+	+	-	+	-
dostęp do sprzętu sportowego	-	+	-	-	-
indywidualna łazienka	-	-	-	-	-
odległość od miejsca zamieszkania	-	-	-	-	-
możliwość aktywnego wypoczynku	+	+	-	-	-
bliskość przyrody	-	+	-	-	-
poznanie wiejskiego życia	+	+	-	-	-
imprezy kulturalne	+	+	-	-	-
przestrzeń rekreacyjna wokół domu	+	+	-	-	-
zdrowa żywność	-	-	-	-	-
posiłki na bazie produktów ekologicznych	-	-	-	-	-
możliwość przyjazdu ze zwierzęciem domowym	+	+	-	-	-
nauka rzemiosła artystycznego	+	+	-	-	-

oferta dla osób niepełnosprawnych	+	+	-	-	-
całodzienne wyżywienie	+	+	-	-	-
dostęp do internetu	+	+	-	-	-
parking	+	+	-	-	-
karta dużej rodziny	+	-	-	-	-
Informacje zawarte w ofertach					
e-mail	+	+	+	-	-
numer telefonu	+	+	+	+	+
zdjęcia oferty	+	+	+	+	+
mapa/współrzędne GPS	+/+	-/-	+/-	+/-	+/-
strona www	+	+	-	+	+
Komentarze turystów	+	-	-	+	-
filmy/YouTube	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
kamery online	-	-	-	-	-
blogi/poradniki	-/-	-/-	-/-	-/-	+/+

* plus (+) funkcjonalność dostępna, minus (-) nie stwierdzono funkcjonalności

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej możliwości wyszukiwania po elementarnych wartościach ofert miały serwisy: agroturystyka.pl i wakacje.agro.pl. W pierwszym serwisie zrealizowane było to w formie tekstowej, gdzie użytkownik serwisu wybiera z list rozwijanych jedną z kilku opcji lub zaznaczał pola wyboru przy opisach prezentowanych atrybutów. W drugim serwisie większość wyszukiwania zaawansowanego można było zrealizować przez zaznaczenie pola wyboru przy piktogramie oznaczającym dany atrybut. Niestety piktogramy nie miały podpowiedzi, wyświetlanych po najechnięciu na nie myszką, co dla turysty nieobeznanego ze specjalistyczną infografiką może stanowić problem w odczytaniu informacji.

W żadnym z prezentowanych portali nie było narzędzi ułatwiających porównanie cen lub samych ofert pod względem cen. Porównywarki produktów w innych branżach pod kątem cen są standardem. Internauta przyzwyczajony do pewnych funkcjonalności nie odnajdując ich na badanych serwisach może je ocenić negatywnie lub nawet zniechęcić się do poszukiwania na nich ofert wypoczynku. Analizując formularze zgłoszeniowe ofert z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki, można zauważyć, że w części serwisów są one przygotowane prawidłowo zgodnie ze sztuką bazodanową (z *ang. database*, choć w formie innej niż formularze bazodanowe) co pozwala bez większych problemów zaprojektować takie porównywarki. Biorąc pod uwagę trendy pojawiających się w różnych dziedzinach produktów i usług na tego typu narzędzia można spodziewać się, że serwis, który pierwszy wprowadzi takie rozwiązania może zyskać znaczne grono użytkowników szukających i filtrujących duże ilości informacji.

Innym ważnym, jak wynika z literatury aspektem dla turysty jest upewnienie się co do jakości oferty. Wielu turystów obawia się, że w gospodarstwach agrotury-

stycznych nie będą mogli skorzystać z indywidualnej łazienki w wynajętym pokoju. W żadnym z prezentowanych serwisów nie było możliwości wyboru lub przefiltrowania ofert pod względem tej cechy. Turyści często oczekują w czasie pobytu wyżywienia opartego na lokalnych surowcach lub produktach regionalnych. Informacje tego typu też nie są eksponowane na etapie wyboru ofert co spłaszcza bardzo przestrzeń poszukiwawczą. Zwyczajowe sformułowanie „zdrowa żywność” dla wielu klientów jest tożsama z żywnością ekologiczną. Taką żywność oferują gospodarstwa posiadające certyfikat gospodarstwa ekologicznego lub współpracujące z takimi w ramach wykorzystania ekologicznych produktów do żywienia turysty. Tego typu gospodarstw też nie było można wyselekcjonować na etapie wyboru oferty.

Serwis agroturystyka.pl posiada dobrze przygotowany formularz zgłoszeniowy składający się w większości z pól elementarnych, lecz nie wykorzystuje tego potencjału w prezentacji informacji w sposób czytelny. Zawarte jest tam także pole „gospodarstwo ekologiczne” lub „możliwość wyżywienia”. Niestety te pola w żaden sposób nie były przydatne dla potencjalnego turysty (mógłby to być np. odnośnik „wyżywienie oparte na produktach ekologicznych”). Jak wskazywały przytaczane już badania Bałińskiej tego typu informacja jest ważna dla potencjalnego turysty.

W badanych serwisach treści zebrane w formularzach ofert często są łączone w jeden zbitek informacji i prezentowane w ciągłym tekście (opis oferty). Współczesny internauta jest w przeważającej części wzrokowcem, który czyta krótkie zwięzłe informacje. Oferta zawierająca kilka wierszy tekstu może być odrzucona jako zbyt trudna lub zbyt długa w odbiorze (niewygodna). Zgodnie z tą tezą wszystkie serwisy dają możliwość prezentowania fotografii ilustrujących wybraną ofertę. Atutem serwisów agroturystyka.pl i www.fajnewczasy.pl, agroturystyczny24.pl było przedstawienie lokalizacji na interaktywnych mapach. Dawało to możliwość dowolnego skalowania przez odbiorcę oferty oraz możliwości wyświetlania innych metadanych na mapach, które są z nią powiązane. Niezbędną informacją w obecnych czasach jest podawanie współrzędnych geograficznych zgodnych z systemem GPS. Tego typu informacje są prezentowane tylko na serwisie agroturystyka.pl. Mankamentem prezentowanych treści był brak linkowania do mapy lub systemów nawigacji GPS.

Ciekawymi dodatkiem do każdej oferty mogłoby być zaprezentowanie gospodarstwa za pomocą filmów. Badane serwisy nie udostępniały takich możliwości, ani też nie było możliwości podania linku np. do serwisu YouTube. Drugie rozwiązanie nie wymagało żadnych dodatkowych nakładów dla właścicieli serwisów. Wystarczyło tylko lekko zmodyfikować bazę danych, co pozwoliłoby na nowoczesne zaprezentowanie szerszej i innowacyjnej oferty obiektu. Stworzenie popytu na prezentację usług w formie wideo z pewnością zachęciłoby do takiej prezentacji oferentów. Kolejną usługą poszukiwaną przez potencjalnych turystów była możliwość zobaczenia gospodarstwa lub widoku z jego terenu. Dobre hotele już od dawna udostępniają obraz z kamer *on-line* na swoich stronach czym utwierdzają klientów o swoim wysokim standardzie. Pozwala to na obniżenie niepewności co do nowego miejsca i jego oko-

licy, które klient wybiera na odpoczynek. Kamery *on-line* mają większy sens na terenach wiejskich niż w dużych aglomeracjach, bo mogą pokazać piękno przyrody, zmieniające się pory roku, różnorodność krajobrazu. Usługa ta jest niedoceniona przez właścicieli kwater, a jest wielkim atutem zachęcającym do skorzystania z oferty. Zrealizowana może być przy niewielkim nakładzie finansowym zakładając, że kwatery miały dostęp do Internetu.

W dwóch badanych serwisach była możliwość wymieniać informacje między turystami czy wyrażania opinii o kwaterze. W żadnym z serwisów nie było możliwości zamieszczania relacji z podróży. Portal agroturystyka.pl i agroturystyczny24.pl jako jedyne posiadały możliwość przeglądania aktualnych atrakcji i wydarzeń turystycznych. W pozostałych portalach informacje były nieaktualne lub lakoniczne nie pozwalające na pogłębienie lub zdobycie wiedzy o regionie.

Badane serwisy zostały sprawdzone pod kątem posiadania wersji mobilnej serwisu i jego funkcjonalności w telefonie (smartfonie) komórkowym. Z 5 badanych serwisów tylko jeden miał dedykowaną stronę mobilną, był to serwis agroturystyka.pl. Strona tego serwisu m.agroturystyka.pl niewiele różniła się od strony dedykowanej na komputery stacjonarne. Rozdzielczość strony serwisu nie była dopasowana do rozdzielczości urządzenia mobilnego. W nowoczesnych serwisach mobilnych następuje autodopasowanie do rozdzielczości ekranu. Ta funkcjonalność nie zmusza użytkownika do przewijania na boki ekranu strony w celu poszukiwania zawartych w niej treści. Należy zaznaczyć, że w 2014 r. 44% Polaków posiadało smartfon. Dane szacunkowe na 2015 r. wskazują, że na koniec roku będzie to ok. 60% [jestem.mobi 2015]. Szczegółowe badania Millward Brown SMG/KRC informują, że 72% posiadaczy urządzeń mobilnych korzysta z nich na co dzień lub prawie codziennie w celu poszukiwania informacji [gazetomania.pl 2015].

Podsumowanie

Badając podaż ofert dotyczących turystyki wiejskiej umieszczonych w ogólnopolskich portalach można stwierdzić, że ich liczba jest nieduża. Jest to niepokojące zjawisko, ponieważ według literatury przedmiotu, Internet jest podstawowym źródłem informacji dla potencjalnego turysty. Przedmiotowe badania, które zostały przeprowadzone przez autorów są dość trudne do powtórzenia, a wyniki uzyskane dotyczą danego dnia. Jednak pomijając wskaźniki liczbowe, tendencje i wnioski, które można wyciągnąć z tych badań powinny być aktualne znacznie dłużej (wiele miesięcy). Kolejnym badaniem aspektem była jakość informacji prezentowanych na ogólnopolskich serwisach agroturystycznych. Niewielka dostępność serwisów (pięć spełniających stawiane kryteria) może świadczyć o małym przekonaniu kwaterodawców co do sensu reklamowania się w Internecie. Internet jest dynamicznym zasobem bazodanowym, gdzie ciągle gromadzone są nowe dane wpływające na pozyskiwanie informacji przez

internautów. W odpowiedzi na te zmiany otrzymujemy szybkie reakcje ofertodawców na potrzeby klientów. Nisze podażowe są szybko wypełniane przez powstawanie nowych produktów informatycznych. Jak wynika z badań osoby związane z turystyką wiejską nie reagują tak szybko na zmieniające się potrzeby potencjalnych turystów. Powolność wdrażania nowych rozwiązań informatycznych leży z pewnością częściowo po stronie kwaterodawców, ale także po stronie serwisów ogłoszeniowych. Serwisy posiadając kilkadziesiąt ofert z pewnością nie są w stanie dobrze rozwijać się przy tak niewielkiej grupie ogłoszeniodawców. Ocena jakości sposobu prezentacji informacji może wskazywać, że właściciele serwisów nie inwestują w rozwój swoich portali. Jednym wyjątkiem jest serwis *agroturystyka.pl*, który wprowadził modyfikacje do swojej bazy danych. Przykładem jest możliwość filtrowania pod kątem ofert dla posiadaczy karty dużej rodziny, wypoczynku na wsi, czy wypoczynku u rolnika. W żadnym z badanych ogólnopolskich serwisów nie było możliwości wyszukiwania ofert, pod kątem cech pożądaných przez turystów, takich jak porównywanie cen lub wybranych ofert. W opracowaniu wskazano, że wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań nie musi być kosztowne zarówno dla serwisu, jak i ofertodawcy, przykładem jest możliwość zamieszczania wideo czy obrazu z kamery *on-line*. Większość serwisów różnych branż prezentuje video, które jest zamieszczone na serwisie YouTube, co nie generuje po stronie serwisu z ofertami żadnych dodatkowych kosztów. Badane serwisy nie posiadały lub miały niefunkcjonalną stronę mobilną serwisu. Osoby na co dzień korzystające ze smartfonów stanowią coraz większą i bardzo istotną część potencjalnych klientów. Urządzenia mobilne są już od dekady urządzeniami personalnymi, z których korzysta coraz więcej potencjalnych klientów.

Literatura

- Balińska A., 2014, *Determinanty popytu mieszkańców Warszawy na usługi agroturystyczne*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1(25), s. 251-264.
- Baran M., Ostrowska A., Pander W., 2012, *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 24.
- Burmecha Olszowy M., 2014, *Slow Tourism – cechy i funkcje nowego nurtu w turystyce*. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, (45), Wyd. AWF, Wrocław, s. 177.
- Fazlagić J., 2012, *Czy twoja firma jest innowacyjna? Jak poszukiwać innowacji w sektorze usług? Odpowiedzi dla MSP*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 170.
- Krzyżanowska K., 2014, *Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 807, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 3(27), s. 41-56.
- Matusiak K. B., 2011, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 119.

- Nalazek M., 2013, *Innowacje technologiczne w turystyce – Polski System Informacji Turystycznej*. Alpejsko-Karpackie Forum Innowacji Turystycznej, Rzeszów.
- Olszański M., Plich K. (red), 2012, *E-biznes-innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 30.
- Osiadacz J., 2012, *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*. Wyd. PARP, Warszawa, s. 38-39.
- Rab-Przybyłowicz J., 2013, *Rola i znaczenie informacji w procesie kreowania produktu turystyki medycznej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 785, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4(24) s. 75.

Strony Internetowe:

- <http://gadgetomania.pl/2714,coraz-wiecej-smartfonow-i-tabletow-wpolsce-jak-z-nich-korzystamy> [28-03-2015].
- <http://jestem.mobi/2014/02/smartfonizacja-w-polsce-2014-najwazniejsze-liczby-infografika/> [28-03-2015].
- <http://ranking.pl/pl/ranking/search-engines.html> [28-03-2015].

**WIOLETTA KAMIŃSKA
MIROŚLAW MULARCZYK**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

**OCZEKIWANIA STUDENTÓW
ZWIĄZANE Z WYPOSAŻENIEM POKOI
W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH
A ICH WYBRANE CECHY
SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE**

Abstract: Students' Expectations Regarding Room Facilities in Agritourist Farms and Chosen Socio-demographic Characteristics. The aim of this paper was to determine students expectations towards room facilities in agritourist farms in relations to chosen socio-demographic characteristics. To reach the goal, a survey was conducted on 639 students in January and February of 2015. The questionnaire concerned academic youth expectations regarding room facilities in agritourist farms. Respondents were asked to grade, using Linkert's scale, the importance of 14 pieces of equipment. Basic statistical indicators such as arithmetic mean and standard deviation were used in the paper. The results were presented with the use of graphic method, mainly radar charts. The conducted analyses allowed to state that the chosen socio-demographic characteristics were not a significant determinant shaping students expectations towards room facilities in agritourist farms. Academic youth expectations regarding the researched matter were relatively homogenous, thereby distinctive for this social group.

Key words: Agritourism, room facilities, socio-demographic characteristics, students.

Wstęp

Procesy transformacji ustrojowej w Polsce, zapoczątkowane pod koniec ubiegłego stulecia, wymusiły zmiany w funkcjonowaniu wszystkich regionów i sektorów gospodarki narodowej. Na początku tego okresu szczególnie trudna sytuacja cechowała obszary wiejskie i działalność rolniczą. Wyrazem tego była 2,5-krotnie niższa wydajność pracy niż w innych działach gospodarki narodowej. Ponadto, prawie 1/3 zatrudnionych w rolnictwie wytwarzała niecałe 3% PKB. Polska wieś stanęła przed koniecznością przemian strukturalnych ukierunkowanych na wielofunkcyjność, która polegała na rozwoju

pozarolniczej działalności gospodarczej [Kamińska, Heffner 2011]. Miało to zaktywizować mieszkańców wsi, zdywersyfikować ich źródła dochodów oraz poprawić warunki życia. Począwszy od lat 90. XX w. wśród pozarolniczej działalności w gospodarstwach rolnych znalazła się agroturystyka. Dochodowość usług agroturystycznych była silnie zróżnicowana. Według Broniec i Serockiej [2005] zyski z agroturystyki stanowiły 1/3 dochodów w gospodarstwie rolnym. Na podobnym poziomie oszacowali je Woźniak i Kuźniar [2000]. Z kolei według Jalnika [2005] dochody te mogły stanowić nawet połowę zysków gospodarstwa rolnego. Wielu autorów [np. Sadowski 2004; Wiśniewska 2008; Sosnowski *et al.* 2008; Cichowska 2010] uważało jednak, że dochody te w skali globalnej były nieduże. Wynikało to z braku promocji, niskiej innowacyjności, niewykorzystywania nowoczesnych form komunikowania się z potencjalnymi klientami oraz z ograniczonego rynku zbytu na usługi agroturystyczne.

Od początku funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych ich oferta była skierowana do określonej grupy nabywców. Byli to najczęściej mieszkańcy wielkich miast, rodziny z małymi dziećmi oraz osoby o ograniczonych możliwościach finansowych. Właściciele gospodarstw agroturystycznych właściwie nie poszukiwali nowych grup społecznych, do których można by było skierować taką ofertę. Z badań autorów [Kamińska, Mularczyk 2014] wynika, że rynkiem usług agroturystycznych mogliby być zainteresowani studenci. Jest to duża grupa społeczna – w 2013 r. młodzież studiująca stanowiła prawie 5% społeczeństwa polskiego. Przygotowanie oferty dla tej grupy osób powinno być poprzedzone badaniami dotyczącymi jej oczekiwań odnośnie do, m.in. standardu wynajmowanych pokoi. Według *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r.* (Dz.U.06.22.169) w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, minimalne wyposażenie pokoi w gospodarstwach agroturystycznych powinno obejmować: łóżko jednoosobowe, nocny stolik lub półkę przy każdym łóżku, stół lub stolik, krzesło, taboret lub ławę, wieszak na odzież, półkę lub stelaż na rzeczy osobiste, przynajmniej jeden punkt świetlny oraz dostęp do węzła higieniczno-sanitarnego. Nasuwa się więc pytanie czy powyższe minimum spełnia oczekiwania młodzieży akademickiej?

W świetle powyższych uwag celem pracy było określenie oczekiwań studentów względem wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych oraz identyfikacja cech społeczno-demograficznych kształtujących te oczekiwania. Zmierzano do odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie były oczekiwania młodzieży akademickiej dotyczące wyposażenia wynajmowanych pokoi w gospodarstwach agroturystycznych?
- Czy powyższe oczekiwania były zróżnicowane w zależności od płci ankietowanych?
- Czy sytuacja materialna studentów mierzona dochodem na 1 członka rodziny była czynnikiem różnicującym powyższe oczekiwania?
- Czy miejsce zamieszkania studentów było cechą kształtującą odmienne oczekiwania dotyczące wyposażenia wynajmowanego pokoju?
- Czy oczekiwania studentów były zróżnicowane w zależności od kierunku ich studiów?

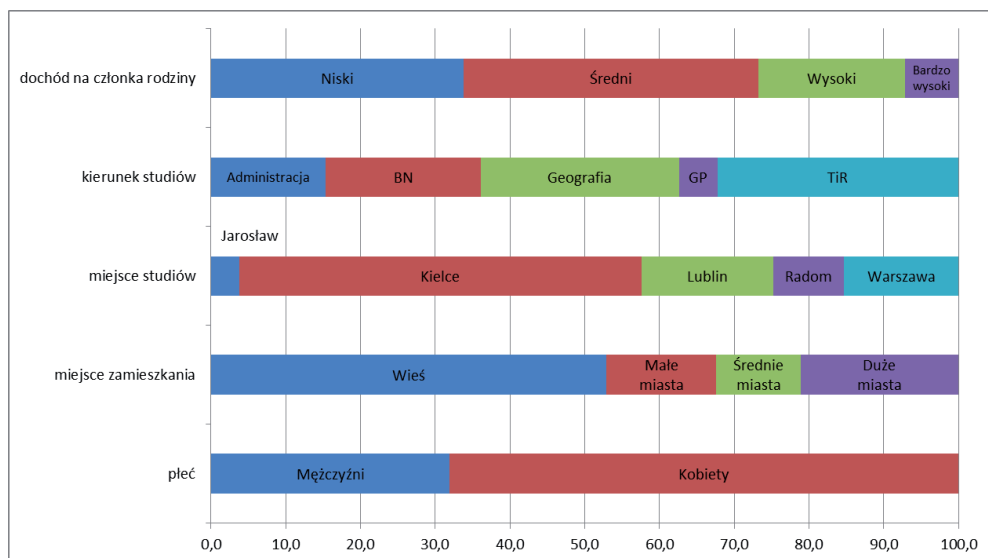
– Czy oczekiwania studentów dotyczące wyposażenia pokoi były uzależnione od wcześniejszych doświadczeń w zakresie korzystania z usług w gospodarstwach agroturystycznych?

W pracy oczekiwania rozumiane są jako przypuszczenia, nadzieje, pragnienia; jako to czego się pragnie i spodziewa [*Słownik Języka Polskiego* 2013].

Prezentowane wyniki badań stanowią część większego projektu dotyczącego percepcji agroturystyki przez młodzież akademicką.

1. Oczekiwania młodzieży akademickiej w odniesieniu do gospodarstw agroturystycznych – podejście metodologiczne

Do realizacji celu pracy, w styczniu i lutym 2015 r., przeprowadzono badania ankietowe na próbie 639 studentów. Kwestionariusz dotyczył oczekiwań młodzieży akademickiej w odniesieniu do wyposażenia pokoi w gospodarstwie agroturystycznym. Respondenci mieli za zadanie ocenić znaczenie, jakie przypisywali 14 elementom wyposażenia. Na liście umieszczono wszystkie elementy wymienione we wcześniej przytoczonym *Rozporządzeniu* oraz inne, które podnoszą standard świadczonych usług. Zastosowano 5-poziomą skalę Likerta, gdzie 0 oznaczało brak znaczenia, 1 – małe, 2 – średnie, 3 – duże i 4 – bardzo duże znaczenie. Ponadto, respondenci mogli dopisać swoje propozycje wyposażenia pokoi, które nie znalazły się na zaproponowanej liście.



Ryc. 1. Struktura respondentów według cech społeczno-demograficznych. BN – bezpieczeństwo narodowe, GP – gospodarka przestrzenna, TiR – turystyka i rekreacja

Źródło: Opracowanie własne (ryc. 1-7).

W strukturze respondentów według płci przeważały kobiety, stanowiąc ponad 68% ogółu badanej próby (ryc. 1). Natomiast analiza miejsca zamieszkania badanych pozwoliła stwierdzić, że najwięcej osób pochodziło ze wsi (ponad połowa), a następnie z dużego miasta (pow. 100 tys. mieszkańców) – ponad 20%. W małych i średnich ośrodkach miejskich (do 20 tys. mieszkańców i od 20 do 100 tys.) zameldowanych było na stałe prawie 26% ankietowanych. Studenci reprezentowali różne ośrodki akademickie oraz różne kierunki studiów. Najwięcej studentów pobierało naukę w Kielcach. Stanowili oni ponad połowę badanych. Prawie co szósty ankietowany studiował w Lublinie, a co siódmy w Warszawie. 10% stanowili studenci z Radomia, a 4% z Jarosławia.

Niemal 1/3 ankietowanych studiowała turystykę i rekreację, ¼ geografię, a 1/5 bezpieczeństwo narodowe. Studenci administracji stanowili ponad 15% ogółu badanych, a gospodarki przestrzennej ok. 5%. Zdecydowana większość studentów deklarowała, że dochód na 1 członka rodziny był niski (do 1 tys. zł) albo średni (od 1 do 2 tys. zł). Takiej odpowiedzi łącznie udzieliło ponad 73% badanych. W rodzinie co piątego studenta dochód na 1 osobę kształtował się na poziomie wysokim (od 2 do 4 tys. zł), a nieco ponad 7% respondentów określiło go jako bardzo wysoki (powyżej 4 tys. zł).

W pracy do analiz wykorzystano podstawowe wskaźniki statystyczne, takie jak wartość średnia, odchylenie standardowe. Wyniki przedstawiono za pomocą metody graficznej, głównie wykresów radarowych.

2. Ewolucja polskich badań nad oczekiwaniami turystów

Badania oczekiwań turystów stanowią podstawę do kreowania produktu turystycznego oraz rozwoju całej branży turystycznej. Ich spełnienie jest nie tylko powodem satysfakcji turystów, ale także gwarantem promocji danych usług oraz bazy turystycznej. Poznanie oczekiwań konsumenta w stosunku do oferowanego produktu turystycznego, jak również preferowanych cech determinujących jego wybór ułatwia udoskonalenie produktu, poprawienie jego parametrów, nadanie mu najbardziej pożądanых cech [Szymańska, Dziedzic 2005]. Jak wskazują cytowane autorki oczekiwania konsumentów są dla przedsiębiorstwa źródłem inspiracji, pozwalają weryfikować podejmowane decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty turystycznej. Nic więc dziwnego, że badania oczekiwań turystów mają ugruntowaną pozycję w świecie naukowym. Prace z tego zakresu dotyczyły prawie wszystkich segmentów podmiotowych i przedmiotowych rynku turystycznego.

Badaniami oczekiwań turystów z segmentu rynku wydzielonego na podstawie kryteriów geograficznych por. Walesiak [2000] zajmowali się m.in. Szpilko *et al.* [2013], Mikos von Rohrscheidt [2011, 2014], Alejsiak [1991], Stadnik [2012]. Autorzy zwracali uwagę na zróżnicowane oczekiwania mieszkańców wybranych miast Polski [Szpilko *et*

al. 2013], turystów zagranicznych [Alejziak 1991; Mikos von Rohrscheidt 2011, 2014], Polaków mieszkających za granicą [Stadnik 2012] oraz mieszkańców miast i wsi [Balińska 2014; Karbowiak 2006]. Z kolei oczekiwania turystów segmentu rynku wydzielonego na podstawie kryteriów demograficznych były przedmiotem badań m.in. Łaciaka [2013], Alejziaka [2009], Niezgody [2003], Kowalczyk–Anioł [2007], Kowalika [1982]. Wyniki tych badań dowodzą, że oczekiwania turystów były silnie zróżnicowane w zależności od płci, wieku, wielkości rodziny, ale także od fazy jej rozwoju. Inne bowiem były oczekiwania osób stanu wolnego, inne zaś osób znajdujących się w „młodym” związku małżeńskim, a jeszcze inne małżeństw z dziećmi w różnym wieku.

Oczekiwania turystów były także zróżnicowane ze względu na ich cechy socjoekonomiczne (dochód, wykształcenie, zawód, klasę społeczną). Aktywnością turystyczną polskich elit i ich oczekiwaniami zajmował się m.in. Alejziak [2000]. Oczekiwania turystyczne młodzieży akademickiej badali np.: Latosińska, Ludwicka [2010], [Lubowiecki-Vikuk, Podgórski 2013]. Turystyka socjalna i różnorodne jej aspekty były przedmiotem badań Stasiaka [2011] i Kosmaczewskiej [2010]. Oczekiwania osób samotnych wobec turystyki przedstawili m.in. Niemczyk [2012] i Lubowiecki-Vikuk [2008, 2012], a osób niepełnosprawnych Łobożewicz [2000] i Kaganek [2009]. Relatywnie dużo prac poświęcono zachowaniom, oczekiwaniom i preferencjom turystycznym młodzieży uczącej się Tomczykowska [2013], Wartecka-Ważyńska [2007]. Warto jeszcze zwrócić uwagę na pracę Alejziaka [2007], w której autor poszukiwał inhibitorów aktywności turystycznej. Zwrócił uwagę na znaczenie czynników ograniczających poziom konsumpcji usług turystycznych przez mieszkańców Polski. Wśród nich dominujące znaczenie miał status materialny i brak czasu.

Oczekiwania turystyczne były także badane ze względu na przedmiotową segmentację rynku. Na przykład oczekiwania względem usług żywieniowych badali m.in. Zabrocki [2010], Kosicka-Gębska [2012], w odniesieniu do biur podróży – Mazurek-Kusiak [2012], Wojciechowska-Solis [2012], a turystyki kulturowej Mikos von Rohrscheidt [2010].

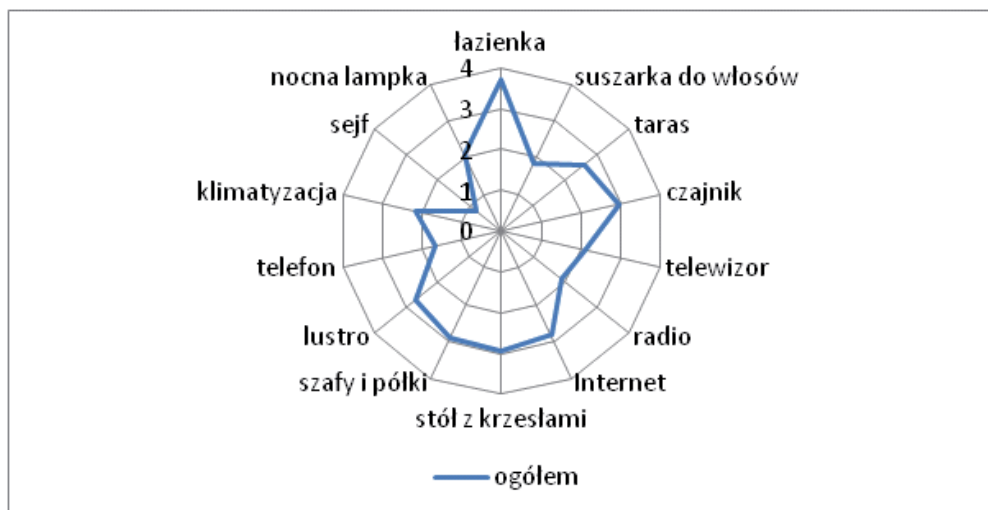
W ostatnich latach pojawiły się także badania oczekiwań turystów odnośnie do agroturystyki Wilk, Keck-Wilk [2013], Zawadka [2012, 2014]. Wynikało z nich, że agroturyści oczekiwali zróżnicowanej oferty usługowej i przygotowanej z uwzględnieniem ich zindywidualizowanych potrzeb Wilk, Keck-Wilk [2013]. Ponadto pragnęli, aby w gospodarstwach agroturystycznych były wypożyczalnie rowerów oraz sprzętu wodnego Zawadka [2014], a pokój obowiązkowo powinien być wyposażony w łazienkę Zawadka [2012].

Jak dotąd, w pracach naukowych, nie podjęto na szeroką skalę badań dotyczących oczekiwań młodzieży akademickiej w stosunku do agroturystyki. Przyjęto *a priori*, że nie jest to oferta skierowana do studentów. Warto jednak przyjrzeć się tej grupie pod względem marketingowym. Z badań bowiem wynika [Latosińska, Ludwicka 2010, Lubowiecki-Vikuk, Podgórski 2013], że ponad 80% młodzieży akademickiej przejawiała aktywność turystyczną. Badania potwierdziły także, że studenci często

uprawiali turystykę kwalifikowaną (pieszą, wodną, rowerową oraz sporty zimowe) [Brojek, Bochenek 2012]. Można więc wnosić, że wymienione preferencje turystyczne studentów jest w stanie zaspokoić agroturystyka. Dodatkowo, niższa (niż w obiektach hotelowych) cena wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych nawiązuje do możliwości finansowych młodzieży akademickiej.

3. Oczekiwania młodzieży akademickiej związane z wyposażeniem pokoi w gospodarstwach agroturystycznych

W świetle przeprowadzonych badań można uznać, że w przypadku studentów, podobnie jak w przypadku pozostałych agroturystów [Zawadka 2012], najczęściej oczekiwanym elementem wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych była łazienka. Świadczy o tym, uzyskana dla wszystkich ankietowanych, średnia wartość jej znaczenia na skali Likerta. Wynosiła ona 3,7 i była zdecydowanie najwyższą spośród wszystkich branych pod uwagę elementów wyposażenia pokoi (ryc. 2)¹. Jej znaczenie potwierdza również to, że prawie 95% respondentów uznało, że jest to niezbędny element wyposażenia. Jedynie dla niespełna 1% respondentów łazienka pozostawała bez żadnego znaczenia (tab. 1). Należy podkreślić, że nie znajduje się ona w wykazie obowiązkowego wyposażenia pokoi w tzw. innych obiektach noclegowych, zamieszczonym w *Rozporządzeniu Ministra*. Właściciel gospodarstwa agroturystycznego zobowiązany jest jedynie do udostępnienia turystom wspólnego dla wszystkich pokoi węzła higieniczno-sanitarnego.



Ryc. 2. Oczekiwania wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych

¹ Szerzej na ten temat w: [Kamińska, Mularczyk 2014].

Istotnymi elementami wyposażenia okazały się również sprzęty ułatwiające przebywanie w pokojach, spożywanie posiłków oraz przechowywanie rzeczy osobistych. Średnia wartość ich znaczenia na skali Likerta była bliska 3 (czajnik – 2,94; stół i krzesła – 2,91; szafy i półki – 2,9) (ryc. 2). Elementy te nie były oczekiwane, zaledwie przez 1%-2% respondentów (tab. 1). Spośród tych elementów czajnik i szafy nie stanowią, zgodnie ze wspomnianym wcześniej *Rozporządzeniem*, minimalnego wyposażenia.

Duże znaczenie dla badanych studentów miał również dostęp do Internetu. Średnia wartość a skali Likerta wynosiła w tym przypadku 2,83. Możliwość korzystania z Internetu w pokoju za zbędną uznało niecałe 5% ankietowanych (tab. 1). Duża grupa studentów stwierdziła, że wśród wyposażenia pokoi powinny znaleźć się także: lustro oraz balkon lub taras. Na duże i bardzo duże znaczenie lustra wskazało prawie 52% respondentów, za bez znaczenia uznało je niewiele ponad 5% badanych. Balkon lub taras okazały się niezbędne do wypoczynku dla 55% studentów. Niewiele ponad 3% uznało je za niepotrzebne. Za mniej istotne dla komfortu wypoczynku, w porównaniu do wcześniej wymienionych elementów wyposażenia pokoi, studenci uznali: klimatyzację (2,2 na skali Likerta), telewizor (2,1) oraz nocną lampkę (2,1). Na duże i bardzo duże ich znaczenie wskazało około 40% respondentów.

Tabela 1

Znaczenie wyposażenia pokoi w gospodarstwie agroturystycznym według ankietowanych studentów

Elementy wyposażenia	Znaczenie (% respondentów)		
	bez znaczenia	małe i średnie	duże i bardzo duże
łazienka	0,9	4,4	94,7
czajnik	1,1	27,4	71,5
stół z krzesłami	1,9	27,2	70,9
szafy i półki	2,3	27,8	69,8
Internet	4,7	31,2	64,2
lustro	5,2	33,3	61,5
balkon, taras	3,4	41,6	55
klimatyzacja	11,1	48,4	40,5
telewizor	13,6	46,5	39,9
nocna lampka	13	47,8	39,2
radio	17,4	51,7	31
suszarka do włosów	20,2	49,5	30,3
telefon	26,3	45,7	28
sejf	55,7	36,3	8

Źródło: Obliczenia własne.

Natomiast od 11% (klimatyzacja) do 14% (telewizor) ankietowanych uznało, że nie miały one żadnego znaczenia (tab. 1). Jeszcze mniej istotnymi elementami wyposażenia pokoi okazały się według respondentów: radio (1,9 na skali Likerta), suszarka do włosów (1,8) oraz telefon (1,7). Około 30% badanych stwierdziło, że miały one duże i bardzo duże znaczenie. Dla ok. 1/5 ankietowanych wyposażenie pokoi w te elementy było zbędne. Najmniejsze znaczenie dla studentów podczas wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych miał sejf. Prawie 56% respondentów uznało go za zbędny. Wartość znaczenia na skali Likerta była w tym przypadku najniższa i wynosiła 0,8 (ryc. 2).

4. Oczekiwania względem wyposażenia pokoi a wybrane cechy społeczno-demograficzne studentów

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że aktywność turystyczna uzależniona jest od wielu czynników por. [Middleton 1996; Niezgoda 2012; Wodejko 1998]. Najczęściej wymienia się czynniki ekonomiczne, społeczno-demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne oraz psychologiczne. Szczególnie dużo uwagi poświęca się czynnikom społeczno-demograficznym, one to bowiem, w warunkach państw demokratycznych, w znacznym stopniu kształtują oczekiwania i preferencje turystyczne. Badania wykazują, że aktywność turystyczna w dużym stopniu uzależniona jest od statusu społeczno-ekonomicznego [Alejziak 2007; Anszperger 2012; Brudnicki *et al.* 2013]. Jak wskazuje Alejziak [2007] ten rodzaj aktywności jest istotnym elementem konsumpcji oraz wyznacznikiem nowoczesności i dobrobytu społeczeństwa. Częściej z usług turystycznych korzystają osoby o wyższym statusie materialnym. One też zazwyczaj mają wygórowane oczekiwania związane z poziomem świadczonych usług turystycznych, w tym noclegowych.

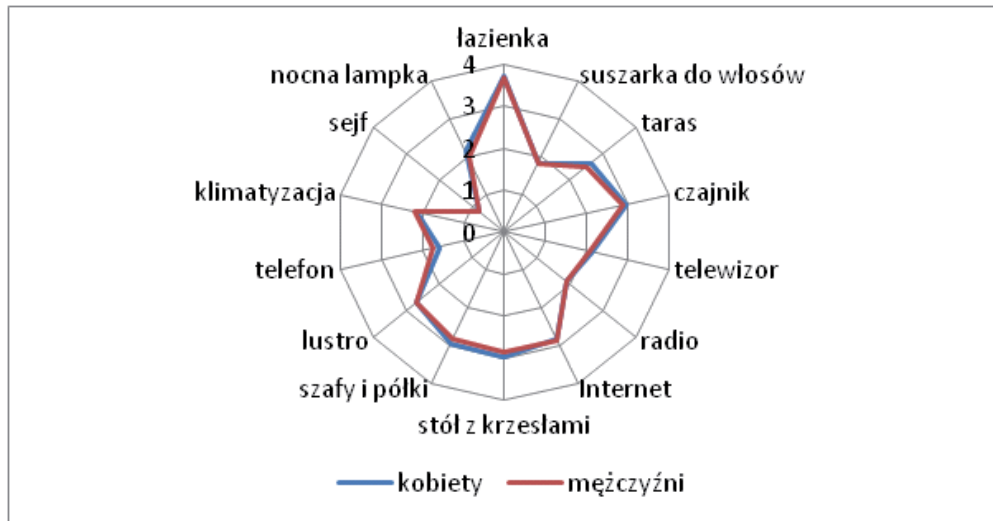
Istotnym czynnikiem wpływającym na aktywność i oczekiwania turystyczne była także płeć. Ogólnie kobiety miały wyższe od mężczyzn wymagania dotyczące wyposażenia wynajmowanych pokoi w sprzęt umożliwiający codzienne funkcjonowanie. Dlatego też częściej wybierały nocleg u rodziny lub w pensjonacie [*Struktura krajowego...* 2010].

Jak wynika z badań Łaciaka [2013] aktywność i oczekiwania turystyczne były zróżnicowane między poszczególnymi grupami społeczno-zawodowymi. Stwierdzono także, że pragnienia turystów były odmienne w zależności od ich miejsca zamieszkania. Mieszkańcy z dużych miast mieli wyższe oczekiwania w stosunku do ludności z mniejszych ośrodków.

Z niniejszych badań wynika, że wybrane cechy społeczno-ekonomiczne nie wpływały lub wpływały w niewielkim stopniu na oczekiwania turystyczne młodzieży akademickiej.

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu spodziewano się, że studentki będą posiadać większe wymagania względem wyposażenia pokoi niż studenci. Przeprowadzone badania pozwoliły jednak stwierdzić, że płeć młodzieży akademickiej nie

stanowiła determinanty różnicującej jej oczekiwania. Kobiety miały tylko nieznacznie większe wymagania względem wyposażenia pokoi (ryc. 3). Średnia wartość znaczenia na skali Likerta dla wszystkich zaproponowanych w ankiecie elementów wyposażenia wynosiła dla kobiet 2,37, dla mężczyzn zaś 2,34, przy średniej dla ogółu badanych 2,36 i odchyleniu standardowym 0,02.



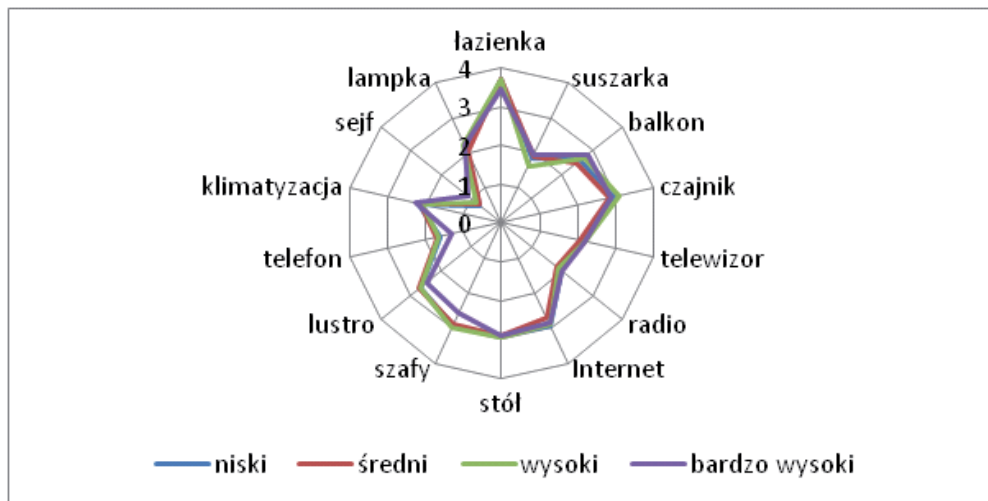
Ryc. 3. Zróżnicowanie oczekiwania wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych według płci

Stwierdzono także, że status materialny studentów nie był czynnikiem kształtującym ich oczekiwania względem wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych (ryc. 4).

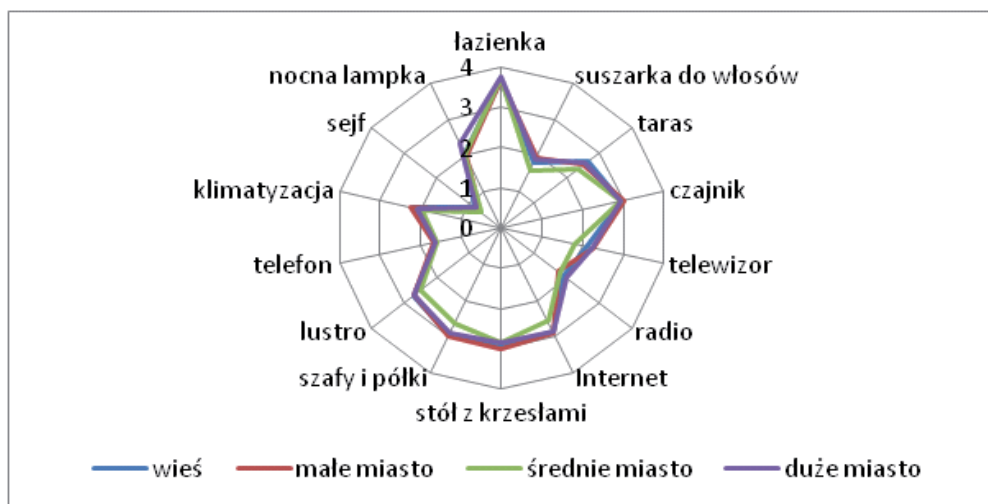
Można jedynie stwierdzić, że wyposażenie pokoi miało nieco większe znaczenie dla ankieterowanych z wysokimi dochodami (średnia dla wszystkich elementów – 2,39). Pozostałe grupy studentów, wyróżnione ze względu na dochód, w tym o bardzo wysokim statusie materialnym, cechowały się tylko niewiele mniejszymi oczekiwaniami. Dla osób z niskimi dochodami średnia wartość na skali Likerta wynosiła – 2,38, z bardzo wysokimi – 2,36, a ze średnimi – 2,34, przy średniej dla ogółu 2,36 i odchyleniu standardowym – 0,03. Największe zróżnicowanie dotyczyło oczekiwań względem telefonu, sejfu i szaf. Telefon najrzadziej oczekiwany był przez studentów z bardzo dużymi dochodami, częściej zaś przez osoby z pozostałych grup. Sejf natomiast najczęściej oczekiwany był przez studentów z największymi dochodami (ryc. 4).

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły także stwierdzić, że miejsce zamieszkania studentów w niewielkim stopniu wpływało na ich oczekiwania w stosunku do wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych (ryc. 5). Najwyższe cechowały osoby zamieszkujące w dużych miastach (średnia wartość

dla wszystkich elementów na skali Likerta 2,39), najmniejsze zaś mieszkańców średnich miast (2,2; przy średniej dla wszystkich badanych – 2,36 i odchyleniu standardowym – 0,09).



Ryc. 4. Zróżnicowanie oczekiwań wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwie agroturystycznym według dochodu netto na członka rodziny

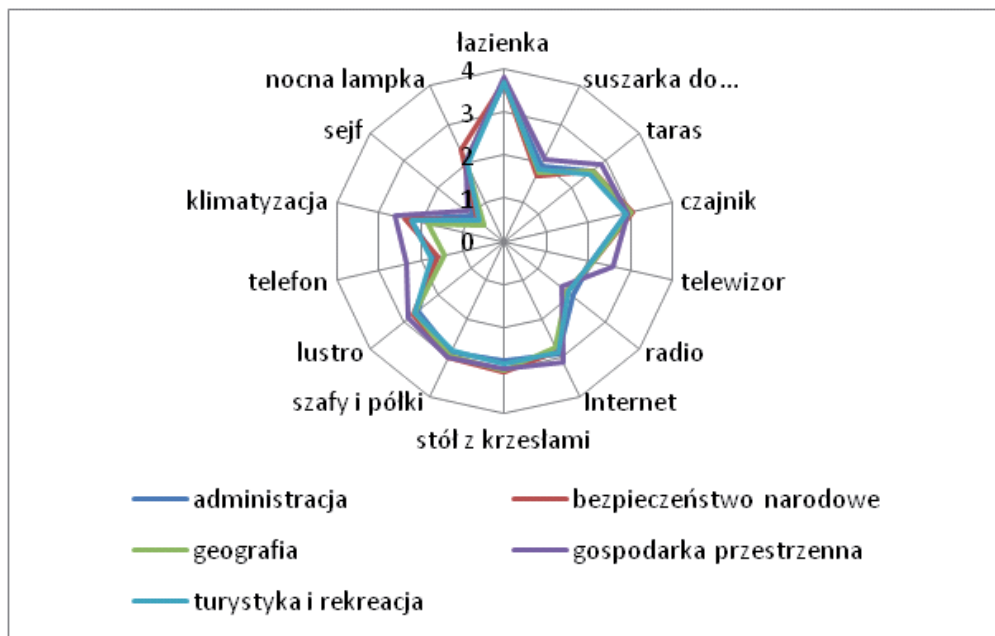


Ryc. 5. Zróżnicowanie oczekiwań wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwie agroturystycznym według miejsca zamieszkania

Dla mieszkańców średnich miast niemal wszystkie elementy wyposażenia pokoi

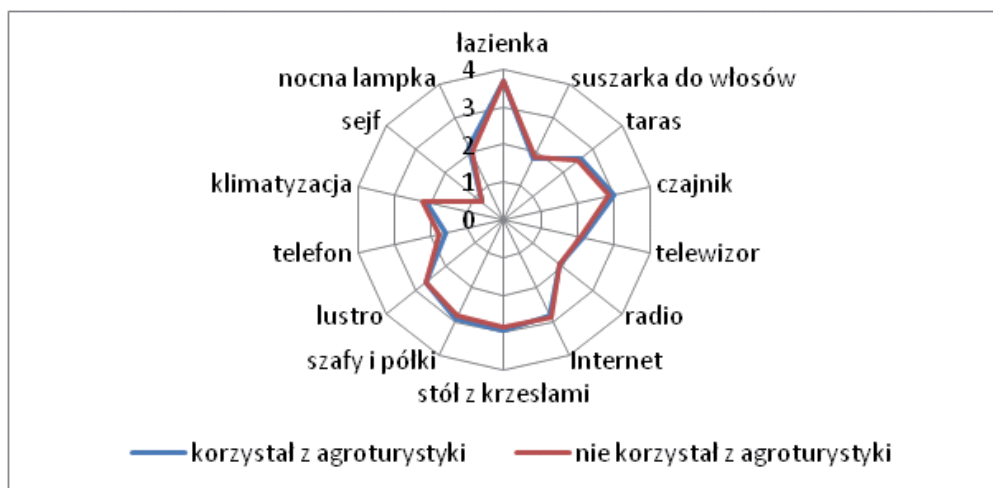
miały mniejsze znaczenie niż dla pozostałych ankietowanych. Największe różnice występowały w przypadku dostępności: telewizora, suszarki, szafy i półki oraz Internetu (ryc. 5).

Uzyskane wyniki pozwoliły zauważyć również, że oczekiwania studentów względem wyposażenia pokoi w gospodarstwach agroturystycznych w niewielkim stopniu uzależnione były od kierunku studiów ankietowanych (ryc. 6). Najwyższymi oczekiwaniami cechowali się studenci gospodarki przestrzennej (średnia wartość znaczenia dla wszystkich elementów wyposażenia – 2,57), nieznacznie mniejszymi pozostali (od 2,31 studiujący geografię do 2,4 bezpieczeństwo narodowe). Średnia wartość znaczenia wszystkich branych pod uwagę elementów wynosiła dla ogółu badanych 2,36, a odchylenie standardowe 0,1.



Ryc. 6. Zróżnicowanie oczekiwań wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwie agroturystycznym według kierunku studiów

Największe różnice oczekiwań między studentami różnych kierunków dotyczyły wyposażenia pokoi w telefon, klimatyzację oraz telewizor. Wszystkie te elementy posiadały największe znaczenie dla studiujących gospodarkę przestrzenną (wartość znaczenia telefonu na skali Likerta – 2,33, dla pozostałych kierunków od 1,4 do 1,8; klimatyzacji odpowiednio – 2,6 i od 1,8 do 2,4; telewizora – 2,6 i 2,1 dla pozostałych) (ryc. 6).



Ryc. 7. Zróżnicowanie oczekiwań studentów korzystających i nie korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych wobec wyposażenia pokoi

W świetle przeprowadzonych badań można również stwierdzić, że nie było istotnej różnicy w oczekiwaniach studentów wobec wyposażenia pokoi między ankietowanymi korzystającymi wcześniej z usług agroturystycznych a osobami nie korzystającymi z nich. W przypadku analizowanych grup średnie znaczenie wszystkich elementów wyposażenia pokoi było nieznacznie większe dla osób wypoczywających wcześniej w gospodarstwach agroturystycznych (2,37) niż dla studentów nie korzystających z tej formy wypoczynku (2,34). Średnia wartość dla ogółu badanych wynosiła 2,36 przy odchyleniu standardowym 0,02. (ryc. 7).

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wyposażenie pokoi w elementy użytku codziennego oraz elementy trwałe największe znaczenie dla młodzieży akademickiej miała łazienka, która była ważna lub bardzo ważna prawie dla wszystkich ankietowanych. Duże znaczenie dla studentów miały także przedmioty ułatwiające przebywanie w pokojach, spożywanie posiłków czy przechowywanie bagaży. Było to naturalne ze względu na to, że wymienione elementy wyposażenia stanowiły podstawowy sprzęt umożliwiający codzienne funkcjonowanie podczas wypoczynku. Ważna była także możliwość dostępu do Internetu. Rzadziej oczekiwane było wyposażenie pokoi w telewizor, radio, klimatyzację. Najmniej ważne dla komfortowego wypoczynku studentów były: suszarka do włosów, telefon oraz sejf.

Wybrane cechy społeczno-demograficzne nie stanowiły istotnej determinanty kształtującej oczekiwania studentów wobec wyposażenia pokoi w gospodarstwach

agroturystycznych. W przypadku młodzieży akademickiej jej pragnienia odnośnie do wynajmowanych pokoi były względnie jednorodne, przez co charakterystyczne dla tej grupy społecznej. Funkcjonowanie w środowisku studenckim, podobne zainteresowania, relatywnie duża ilość czasu wolnego (bez zajęć dydaktycznych) spowodowały unifikację (przynajmniej częściową) oczekiwań agroturystycznych. Jednak pozycja społeczna studentów, ich poziom wykształcenia, ciekawość świata, ponadprzeciętna świadomość dot. minimalnych warunków sanitarno-higienicznych oraz doświadczenie w korzystaniu z usług turystycznych spowodowały, że ich oczekiwania w stosunku do niektórych elementów wyposażenia były wyższe aniżeli minimalne standardy określone w przepisach. Jest to istotna informacja dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych, ponieważ opracowanie oferty dla studentów nie wymaga zróżnicowania jej w zależności od płci, miejsca zamieszkania, dochodów, kierunku studiów oraz wcześniejszych doświadczeń. Może być ona uniwersalna i kierowana do całej grupy młodzieży akademickiej. Taka oferta umożliwi poszerzenie rynku zbytu bez znacznego podnoszenia kosztów. Jednak należy pamiętać, że w produkcie kierowanym do rozpatrywanej grupy społecznej powinno się uwzględnić najbardziej oczekiwane przez studentów elementy wyposażenia pokoi, tj. łazienkę, czajnik i stół z krzesłami. Ponad $\frac{3}{4}$ ankietowanych uznało te elementy za ważne lub bardzo ważne.

Warto także zaznaczyć, że przedstawione oczekiwania wynikają z możliwości i ograniczeń, jakie stworzyła współczesna technologia. Studenci mają ponadprzeciętne wymagania związane ze stałymi elementami pokoi (łazienka, stół, półka na torby podróże). Nie potrzebują natomiast massmediów w pokoju (telewizor, radio), bowiem wszelkie informacje mogą zdobyć dzięki sieci podłączonej do telefonów komórkowych lub osobistych laptopów. Ich małe gabaryty oraz nieobciążająca bagaż waga powodują, że są one podstawowym sprzętem, jaki studenci zabierają na wypoczynek. Młodzież studiująca jest przeciwieństwem grupą społeczną najchętniej korzystającą ze zdobyczy technologicznych.

Literatura

- Alejski W., 1991, *Aktywność turystyczna mieszkańców Szwecji na przykładzie populacji sztokholmskiej (wstępny raport z badań)*. Folia Turistica, nr 2, AWF Kraków, PWN, Kraków, s. 59-87.
- Alejski W., 2000, *Aktywność turystyczna elit finansowych w Polsce (wstępny raport z badań)*, [w:] *Studia nad czasem wolnym mieszkańców dużych miast Polski i jego wykorzystaniem na rekreacje ruchową i turystykę*, J. Wyrzykowski (red.). Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław, s. 33- 47.
- Alejski W., 2007, *Inhibitory aktywności turystycznej. Teoretyczne i metodologiczne aspekty studiów nad ograniczeniami i barierami uczestnictwa w wyjazdach wypoczynkowych*. Folia Turistica, nr 17, s. 59-89.
- Alejski W., 2009, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. AWF, Kraków.

- Ansperger A., 2012, *Turystyka i dobrobyt*, [w:] *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej. Egzemplifikacja pojęcia dobrobytu*, U. Zagórska-Jonszta, R. Pęciak (red.). Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe UE w Katowicach, nr 305.
- Baer-Nawrocka A., Poczta W., 2014, *Przemiany w rolnictwie*, [w:] *Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi*, I. Nurzyńska, W. Poczta (red.). Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 85-124.
- Balińska A., 2014, *Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi*. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 101, z. 2, s. 112-122.
- Brojek A., Bochenek A., 2012, *Sport-tourism Interests in the Light of All the Interests of Physical Education Students in the Selected Academies in Poland*. Polish Journal Sport Tourism, 19, s. 68-76.
- Broniec J., Serocka K., 2005, *Stan i możliwości rozwoju agroturystyki na terenie Dolnego Śląska*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, z. 15, Krosno, s. 139-145.
- Brudnicki R., Barczak M., Woźniak L., Słowiński K., Markiewicz P., 2013, *Badanie ruchu turystycznego Raport końcowy*. Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.
- Cichowska J., 2010, *Sytuacja ekonomiczna badanych gospodarstw agroturystycznych*. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, nr 2, Komisja Technicznej Infrastruktury Wsi PAN, Oddział w Krakowie, s. 85-94.
- European Competitiveness Report 2001*, 2001, European Commission, Luxembourg, s. 19.
- Frenkel I., 2014, *Ludność wiejska*, [w:] *Polska wieś 2014... op. cit.*, s. 27-84.
- Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators*, 1996, STI Working Papers, nr 5, OECD, Paris, s. 20.
- Gurgul E., 2005, *Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu*. Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Jalnik M., 2005, *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 134.
- Kaganek K., 2009, *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*. EAS, Kraków.
- Kamińska W., 2011, *Aktywność gospodarcza osób fizycznych na obszarach wiejskich w Polsce*, [w:] *Obszary wiejskie: wielofunkcyjność, migracje, nowe wizje rozwoju*, W., Kamińska, K. Heffner, (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXXIII, Warszawa, s. 103 -127.
- Kaminska W., Heffner K. (red.), 2011, *Obszary wiejskie: wielofunkcyjność, migracje, nowe wizje rozwoju*. Studia KPZK PAN, t. CXXXIII, Warszawa.
- Kamińska W., Mularczyk M., 2014, *Baza agroturystyczna w świetle oczekiwań młodzieży akademickiej. Wyniki badań ankietowych – w druku*.
- Karbownik K., 2006, *Uczestnictwo Polaków – mieszkańców miast i wsi – w wyjazdach turystycznych – podobieństwa i różnice*. Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 93, z. 1, s. 152-160.
- Kłodziński M., 1997, *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kosicka-Gębska M., 2012, *Oczekiwania turystów wobec oferty żywieniowej*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 699, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84, Szczecin, s. 421-428.

- Kosmaczewska J., 2010, *Turystyka socjalna jako narzędzie minimalizowania negatywnych skutków sezonowości w regionach turystycznych*, [w:] *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, A. Panasiuk (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 53, Szczecin, s. 461-469.
- Kowalczyk-Anioł J., 2007, *Rozwój przestrzeni urlopowo-wakacyjnej rodzin studentów Uniwersytetu Łódzkiego*. ŁTN, Seria Szlakami Nauki, nr 34, s. 131.
- Kowalik T., 1982, *Turystyka rodzinna*. Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa, s. 179.
- Latosińska J., Ludwicka D., 2010, *Aktywność turystyczna młodzieży akademickiej na przykładzie wyższych uczelni w Łodzi*. Turyzm, I, s. 21-28.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., 2008, *Być singlem i podróżować*. Rynek Turystyczny, nr 10, s. 18-22.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., 2012, *Determinanty aktywności rekreacyjno-turystycznej osób samotnych w Wielkopolsce*. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Lubowiecki-Vikuk A. P., Podgórski Z., 2013, *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej*, [w:] *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, R Pawłusiński (red.). IGI GP, UJ, Kraków, s. 149-58.
- Łaciak J., 2013, *Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 r.* Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łobozewicz T. (red.), 2000, *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Mazurek-Kusiak A., 2012, *Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84, Szczecin, s. 461-469.
- Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Wyd. 2. KulTour.pl, Poznań.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2011, *Niemcy w Poznaniu*, [w:] *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek turystyki kulturowej*, A. Mikos von Rohrscheidt (red.). KulTour.pl – Proksenia, Poznań – Kraków, s. 223–238.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2014, *Zachowania i preferencje turystów zagranicznych korzystających z usług przewodników w Poznaniu w latach 2011–2013*. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, t. 2, nr 3 (264), s. 154-178.
- Niemczyk A., 2012, *Osoby samotne i ich zachowania turystyczne związane z podróżami kulturowymi – wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe, nr 699, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 95-108.
- Niezgoda A., 2003, *Spoleczne determinanty popytu turystycznego*. *Problemy Turystyki*, nr 1/4, t. XXVI, s. 49-59.
- Niezgoda A., 2012, *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Szczecin, s. 11-26.
- Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów*, Dz.U.06.22.169.
- Sadowski A., 2004, *Agroturystyka i ekoturystyka jako alternatywne metody zwiększania dochodów rolniczych*, [w:] *Podlasie – wizja rozwoju*, A. F. Bocian (red.). Agencja Wydawniczo Reklamowa Autoreklama, Białystok s. 120-131.
- Słownik Języka Polskiego*, 2013, PWN, Warszawa.

- Sosnowski J., Ciepela G.A., Jankowski K., 2008, *Wpływ działalności agroturystycznej na ekonomikę gospodarstw rolnych powiatu wyszkowskiego*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, I. Sikorska-Wolak (red.). Wyd. SGGW Warszawa, s. 107-116.
- Stadnik K., 2012, *Aktywność turystyczna Polonii Kanadyjskiej na przykładzie mieszkańców Vancouver*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 223-236.
- Stasiak A., (red.), 2011, *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
- Struktura krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w okresie sezonu letniego oraz poza sezonem w 2010 r. Raport z badań*, 2010, Zachodniopomorskie Morze Przygody
- http://www.wzp.pl/editor/uploaded/Turystyka/dokumenty/Raport%20Badania_turyst_Zachpom_2ba.pdf
- Szpilko D., Gierałtowska M., Golubiewska P., 2013, *Preferencje turystyczne mieszkańców Białegostoku*. Economics and Management – 1/2013, s. 101-114.
- Szymańska A., Dziedzic D., 2005, *Conjoint analysis jako metoda analizy preferencji konsumentów*. Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, nr 680, 1, s. 1-14.
- Tomczykowska P., 2013, *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży*, Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin, Ser. Geogr.-Tur., nr 6, Warszawa, s. 21-52.
- Walesiak M., 2000, *Segmentacja rynku. Kryteria i metody*, [w:] *Przestrzenno-czasowe modelowanie i prognozowanie zjawisk gospodarczych*, A. Zeliaś (red.). Wyd. AE Kraków, s. 191-201.
- Wartecka-Ważyńska A., 2007, *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*. Wyd. UAM, Poznań.
- Wilk I., Keck-Wilk M., 2013, *Oczekiwania turystów dotyczące oferty gospodarstw agroturystycznych*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 2(28), s. 243-250.
- Wiśniewska A., 2008, *Dochodowość usług agroturystycznych w gospodarstwach kaszubskiej gminy Brusy*. Słupskie Prace Geograficzne, 5, s. 65-73.
- Wodejko S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. WSHiP, Warszawa.
- Wojciechowska-Solis J., 2012, *Kierunki doskonalenia jakości usług wpływające na decyzje nabywcze klientów biur turystycznych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84, Szczecin, s. 485-496.
- Woźniak M., Kuźniar W., 2000, *Znaczenie agroturystyki w ożywieniu gospodarczym obszarów górskich (na przykładzie Podkarpacia)*, [w:] *Turystyka wiejska w perspektywie europejskiej*. Materiały konferencyjne, KCDRRiOW Oddział w Krakowie, Kraków 2000, s. 149-160.
- Zabrocki R., 2010, *Postawy konsumentów względem usług żywieniowych w ofercie turystycznej*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, Z. J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.). PTTŻ, WSHiT, Częstochowa, s. 93-117.
- Zawadka J., 2012, *Preferencje turystów dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych na Lubelszczyźnie*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, Szczecin, s. 167-179.
- Zawadka J., 2014, *Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okoloturystycznej*, [w:] *Agrotravel*, C. Jastrzębski (red.). ROT, Kielce, WSWPiNM, Kielce.

AGATA BALIŃSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA METODY SERVQUAL W POPRAWIE KONKURENCYJNOŚCI OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ DLA STUDENTÓW

Abstract: The Possibility of Using SERVQUAL Method to Improve the Competitiveness of the Agritourism Offer for Students. This paper presents a method SERVQUAL as a tool for measuring consumer expectations for the services of tourism. A selected group of consumers were full-time students Faculty of Economic Sciences Warsaw University of Life Sciences – SGGW. The sample was selected on purpose, and the basis for the choice was the fact that students are not seen (what more do not perceive themselves) as a recipient of services tourism. The presented results of the tests indicated by respondents desired changes. Studies have also to check the suitability of the method of obtaining information about the directions of improvement of agritourism offer. The article also presents the Polish youth tourist activity based on the results of statistical surveys.

Key words: Expectations, SERVQUAL method, students, tourism.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny, również turystyki wiejskiej jest niezwykle dynamiczny i podlega ciągłym zmianom. Obserwujemy stale rosnące oczekiwania konsumentów oraz konkurencję wśród przedsiębiorców turystycznych i wiejskich kwaterodawców. Zjawisko to sprawia, że istnieje potrzeba ciągłego doskonalenia oferty turystycznej. Dostępne wyniki badań wskazują, że głównymi odbiorcami turystyki wiejskiej są seniorzy i rodziny z dziećmi. Tymczasem jedną z bardziej aktywnych turystycznie grup są osoby młode, również studiujące. W ocenie autorki obawa kwaterodawców przed przyjmowaniem osób młodych jest nieuzasadniona, a opinia studentów o nieatrakcyjności agroturystyki krzywdząca. Celowe jest jednak tworzenie takich ofert agroturystycznych, które będą atrakcyjne dla tej grupy odbiorców. Dlatego też konieczne są badania poziomu oczekiwań młodzieży w zakresie agroturystyki. Jedną z rzadko stosowanych, a w ocenie autorki, ciekawą metodą

pozyskiwania informacji o pożądanym zmianach jest metoda SERVQUAL (akronim: *service quality*).

Celem opracowania jest wskazanie przydatności metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla młodzieży studiującej oraz weryfikacja przydatności omawianej metody w doskonaleniu tego typu oferty. W badaniach postawiono następujące pytania badawcze:

- Które elementy wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych są najbardziej pożądane przez respondentów?
- Czy istnieje zależność między płcią i miejscem zamieszkania a oczekiwaniami w zakresie usług agroturystycznych?

Badania przebiegały według następujących etapów:

– opracowanie listy parametrów jakości w odniesieniu do pięciu wymiarów jakości usług;

– konsultacje i dyskusja nad opracowanymi parametrami,

– opracowanie kwestionariusza SERVQUAL,

– przeprowadzenie badań pilotażowych (próbnych),

– weryfikacja narzędzia badawczego,

– przeprowadzenie badań właściwych (zasadniczych) [Apanowicz 2000, s. 163],

– opracowanie zebranych wyników.

Parametry zostały opracowane na zajęciach z przedmiotu *Zarządzanie jakością w turystyce* realizowanego na kierunku Turystyki i Rekreacji (TiR) na Wydziale Nauk Ekonomicznych (WNE) SGGW. Robocza lista parametrów została poddana konsultacjom z szerszą grupą studentów oraz dyskusji na zajęciach. Pozwoliło to na wybranie tych parametrów, które w ocenie studentów są najistotniejsze. Pewną trudność sprawiło dopasowanie przyjętych parametrów do określonych wymiarów, zwłaszcza że część parametrów mogłaby być zakwalifikowana do dwóch, a nawet trzech wymiarów. Kolejnym krokiem było przeprowadzenie badań pilotażowych. Pozwoliły one na doprecyzowanie parametrów i udoskonalenie narzędzia (kwestionariusza SERVQUAL). Następnie przeprowadzono badania właściwe. Ankiety wypełniło 126 studentów studiów stacjonarnych WNE SGGW. Została ona przeprowadzona w styczniu 2015 r.

1. Charakterystyka metody SERVQUAL

Założenia metody SERVQUAL opracowane zostały przez trzech amerykańskich naukowców i badaczy A. Parasuramana, V.A. Zeithamla oraz L.A. Berry'ego (w latach 1983-85.) [Buttle1996, s. 8-32]. Wykorzystywana jest przede wszystkim w doskonaleniu jakości i badaniu poziomu satysfakcji klientów. Pozwala na zestawienie oczekiwań konsumentów z ich poziomem satysfakcji (jakości oczekiwanej z jakością doświadczoną) [Arash, Nassibeh 2011 s. 99-108].

Pierwszym etapem badania w metodzie SERVQUAL jest określenie parametrów odpowiadających oczekiwaniom konsumenta. Parametry te dotyczą pięciu wymiarów jakości usług, tj. wymiaru:

- materialnego, na który składa się: wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pomieszczeń (estetyka, kolorystyka, oświetlenie), wyposażenie (względy estetyczno-praktyczne), prezencja i zachowanie personelu;
- fachowości i zaufania do usługodawcy, czyli wiedzy merytorycznej personelu, taktu i umiejętności zdobywania zaufania klienta;
- reakcji na oczekiwania klienta, tj. chęci udzielenia pomocy, szybkości działania i reagowania na wymagania stawiane przez klientów;
- niezawodności, czyli zrealizowania usługi w sposób niezawodny i solidny;
- empatii – umiejętności zrozumienia potrzeb klientów.

Przy konstrukcji parametrów pożądane jest przeprowadzenie konsultacji lub badań sondażowych, aby wybrane stwierdzenia pokrywały się z oczekiwaniami klientów. Potencjalni odbiorcy usług stanowią bowiem cenne źródło informacji.

Kolejny etap badania to wylosowanie próby badawczej (można objąć badaniami wszystkich potencjalnych klientów, ale nie zawsze jest to możliwe ze względów technicznych i finansowych). Wylosowani respondenci dostają zestaw opracowanych wcześniej stwierdzeń (parametrów), do których odnoszą się w skali 1-5 lub 1-7, gdzie 1- cecha mało ważna, 5 lub 7 – bardzo ważna. Zastosowanie w kwestionariuszu badania pięcio- lub siedmiostopniowej skali Likert'a pozwala na stopniowanie odpowiedzi od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”. Liczba punktów plasująca się pośrodku, a więc 3 w skali pięciostopniowej i 4 – w siedmiostopniowej jest równoważna odpowiedzi „nie mam zdania”.

Kolejny etap badania ma miejsce po ok. 3 miesiącach, kiedy respondenci konsumują usługę i mają już własne doświadczenia. Respondenci proszeni są o odniesienie się do tych samych co wcześniej stwierdzeń w tej samej skali. Tym razem jest to ocena doświadczeń. Ostatni etap to porównanie oczekiwań z doświadczeniami przez obliczenie różnicy punktów przypisanych poszczególnym parametrom. Jeżeli w wyniku odejmowania powstaje wartość ujemna oznacza to, że jakość rzeczywista nie dorównuje oczekiwanej, a więc klienci są niezadowoleni z danej usługi (powstaje tzw. luka jakości). O tym, że konsumenci pozytywnie oceniają daną usługę świadczy dodatni lub zerowy wynik równania, przy czym wynik zerowy jest efektem spełnienia wszystkich określonych wcześniej oczekiwań, a dodatni dowodem na przewyższenie tych oczekiwań.

Omawiana metoda ma wiele zalet, a do głównych należy uniwersalność jej zastosowania (nie jest uzależniona ani od branży ani od wielkości firmy). Sam kwestionariusz też jest względnie prosty do przygotowania. Wyniki badań dostarczają informacji na temat luk jakości (rozbieżność między oczekiwaniami a rzeczywistym poziomem jakości), czego nie dostarcza żadna inna metoda badawcza. Cyklicznie

przeprowadzane badania dostarczają też informacji na temat zmieniających się oczekiwań konsumentów [Balińska 2013, s. 111-115].

Stosując metodę SERVQUAL możemy napotkać określone bariery. Do głównych należy zastosowanie niewłaściwych parametrów oceny jakości – barierę tę można pokonać dzięki przeprowadzeniu sondażu na pierwszym etapie realizacji badań. Kolejną barierą to reprezentatywność próby badawczej – w sytuacji gdy populacja konsumentów danych usług jest trudna do określenia (tak jest bardzo często w przypadku turystyki) bardzo trudno jest wylosować reprezentatywną próbę, a przeprowadzenie badań na całej populacji jest czasochłonne i kosztowne.

W literaturze znajdujemy propozycje modyfikacji omawianej metody [Muresan *et al.* 2010, s. 165-171; Stoma 2012, s. 57-79; Urbaniak 2013, s. 29-38]. Często wprowadzany jest system wag, który umożliwi prowadzenie badań porównawczych [Korzyńska 2012, s. 609-622; Kosmaczewska 2012, s. 9-19].

J. J. Crolin i S.A. Taylor zasugerowali, aby „zrezygnować z elementu oczekiwań i koncepcję jakości uzależnić jedynie od usługi postrzeganej. Zaproponowali w ten sposób alternatywną miarę jakości – „SERVPERF” [Kudlak, Opolski 2006, s. 38]. U podstaw takiej modyfikacji omawianej metody leży założenie, że badanie oczekiwań nie jest uzasadnione, bowiem respondenci będą dążyć do maksymalizacji tych oczekiwań.

Modyfikacja może dotyczyć również ograniczenia badań tylko do poziomu oczekiwań, co uczyniono w prezentowanym opracowaniu.

2. Studenci jako konsumenci usług turystycznych w świetle badań statystyki publicznej

W ogólnopolskich badaniach statystycznych nie ma wyodrębnionej samodzielnej grupy studentów. Mieszczą się oni w dwóch grupach wiekowych, tj. 15-19 i przede wszystkim 20-24 lata (współczynnik skolaryzacji netto¹ w grupie wiekowej 19-24 lata od prawie 10 lat plasuje się na poziomie ok. 40%) [stat.gov.pl]. Aktywność turystyczna wymienionych grup wiekowych jest relatywnie wysoka (tab. 1), choć nie najwyższa. Większą aktywność w przypadku wyjazdów krótkookresowych wykazują osoby w wieku 25-44 lata (24,5%) oraz 7-14 lat (22,2%), podobnie jak w długookresowych, tj. 7-14 lat (39,1%), 25-44 lata (29,4%) [Turystyka... 2014, s. 50].

Z dostępnych danych wynika także, że co piąty (20% w wieku 15-19 lat i 22% w wieku 20-24 lata) przedstawiciel analizowanych grup wiekowych planuje turystyczny wyjazd krajowy samodzielnie. W przypadku wyjazdów zagranicznych udział ten wynosi 2,8% dla osób w wieku 14-19 lat i 2,6% w wieku 20-24 lata. Na wyjazdy

¹ *Współczynnik skolaryzacji netto* to stosunek (również wyrażony procentowo) liczby osób uczących się w nominalnym wieku kształcenia na danym poziomie do całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia.

zorganizowane w kraju decyduje się 6,5% osób w wieku 14-19 lat i 4,0% – 20-24 lata. W przypadku wyjazdów zagranicznych jest to 3,0% osób w wieku 14-19 lat i 2,7% w wieku 20-24 lata [*Turystyka...2014*, s. 92].

Tabela 1

Aktywność turystyczna netto² osób młodych

Grupy	Wyjazdy		
	krajowe długookresowe	krajowe krótkookresowe	zagraniczne na minimum 2 dni
15-19 lat	19,4	23,5	8,4
20-24 lat	18,3	18,5	7,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [*Turystyka... 2014*, s. 50].

Tabela 2

Miejsce zakwaterowania osób młodych (w odsetkach danej grupy osób)

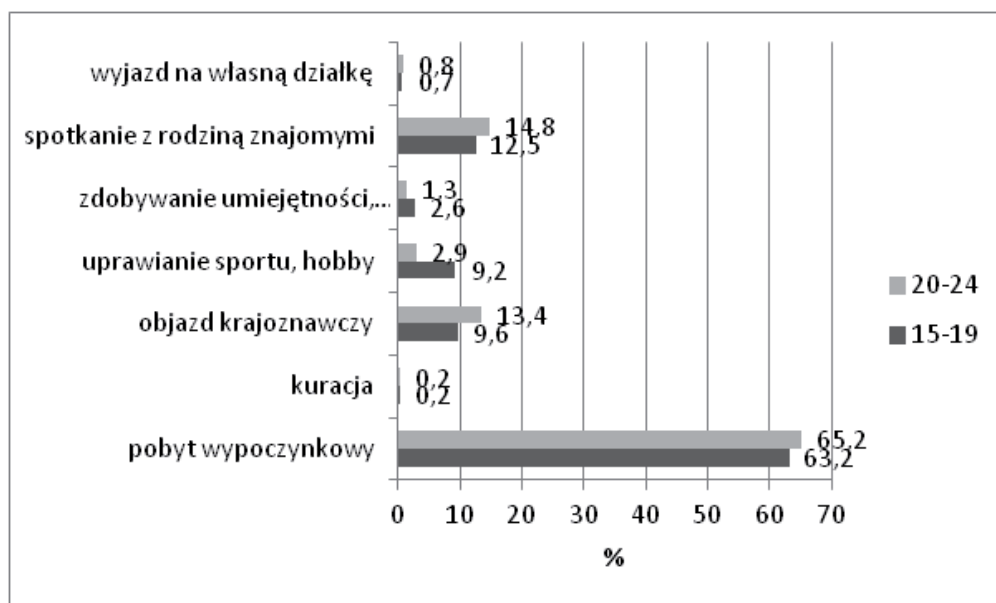
Miejsce zakwaterowania	Przedziały wiekowe		Przedziały wiekowe	
	15-19	20-24	15-19	20-24
	podróże krótko- okresowe*		podróże długo- okresowe**	
hotel, motel, zajazd, pensjonat	6	10,9	9,0	10,8
dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, stacja wodna	7,9	2,8	6,6	5,5
ośrodek wczasowo-wypoczynkowy, dom wczasowy, ośrodek kolonijny	1,9	3,4	19,4	6,7
kwatera prywatna	9,9	12,2	21,0	30,5
kwatera agroturystyczna	1,6	1,2	1,4	3,6
kemping, pole biwakowe	5,9	4,1	7,2	5,1
domek turystyczny, bungalow	1,6	--	3,4	1,5
sanatorium lub inny zakład leczniczy	--	--	0,2	1,7
środek transportu (samochód, statek, autokar)	0,9	0,2	0,9	--
inne miejsca noclegowe	0,7	--	1,2	3,1
mieszkanie u rodziny, znajomych	56,1	60,7	28,4	28,3
własny wakacyjny dom, mieszkanie	7,1	2,8	0,9	2,5
pozostałe niewynajmowane miejsce zakwaterowania (namiot, żaglówka)	0,3	1,7	1,2	1,9

Źródło: Jak w tabeli 1.* s. 122, ** s. 153.

² *Aktywność turystyczna netto* to odsetek osób uczestniczących w przynajmniej jednej podróży turystycznej w badanym okresie.

Głównym miejscem zakwaterowania jest mieszkanie u rodziny znajomych, a przy wyjazdach długookresowych osób w wieku 20-24 lata kwatery prywatna. Tymczasem główny cel wyjazdów krótkookresowych badanej grupy respondentów to spotkania z rodziną i znajomymi (47,4% osób w wieku 15-19 lat i 47,6% w wieku 20-24 lata). Na drugim miejscu był wymieniany wypoczynek i rekreacja (33,2% osób w wieku 15-19 lat i 36,2% osób w wieku 20-24 lata) [Turystyka... 2014, s. 135]. Główny cel wyjazdów długookresowych to wypoczynek i rekreacja, na który wskazało 73,5% osób w wieku 15-19 lat oraz 76,2% osób w wieku 20-24 lata. Na drugim miejscu było spotkanie z rodziną i znajomymi (16,1% osób w wieku 14-19 lat i 11,4% osób w wieku 20-24 lata) [ibidem, s. 147]. Mieszkanie krewnych i znajomych jako miejsce zakwaterowania wykorzystywane było przez ponad 28% respondentów w każdym z wymienionych przedziałów wiekowych. Ta swoista rozbieżność między deklarowanym celem wyjazdu a miejscem noclegu pojawia się w corocznych badaniach krajowego ruchu turystycznego. Wynika ona z tego, że często, zwłaszcza osoby młode spędzają urlop u rodziny lub traktują mieszkanie rodziny i znajomych jako nieodpłatną bazę noclegową.

W badaniach GUS uwzględnione zostały plany w zakresie wyjazdów urlopowych (długookresowych), również w odniesieniu do różnych grup wiekowych, w tym osób młodych (ryc. 1).



Ryc. 1. Charakter planowanych podróży urlopowych osób młodych w odsetkach planowanych podróży

Źródło: Jak w tab. 1, s. 93.

Zdecydowana większość respondentów planuje wyjazdy długookresowe, wypoczynkowe, w których zwykle duży nacisk położony jest na jakość oraz dopasowanie bazy noclegowej, usług gastronomicznych i towarzyszących do indywidualnych preferencji. Prognoza ta ma istotne znaczenie w kontekście przyjętego celu badawczego. Wskazuje, że istnieje możliwość zwiększenia zainteresowania studentów wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych pod warunkiem dopasowania oferty do ich oczekiwań.

2. Wykorzystanie metody SERVQUAL w badaniu oczekiwań studentów w zakresie agroturystyki – wyniki eksperymentu badawczego

W badaniu wzięło udział 126 studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW. Większość stanowiły kobiety (58,7%). Zdecydowana większość, bo 81% pochodziła z miasta. Dotychczasowe badania wskazują, że wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych zainteresowani są w większym stopniu mieszkańcy bloków niż domów jednorodzinnych. W badanej próbie niemal połowa respondentów (47,6%) zadeklarowała mieszkanie w domu jednorodzinny. Również posiadanie działki rekreacyjnej na wsi wpływa na wybór agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego. Aż 79,4% respondentów wskazała, że ma możliwość korzystania z działki rekreacyjnej rodziny lub znajomych.

Tabela 3

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych

Wymiar	Parametry	Średnia ocen (skala 1-5)
	W doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:	
Materialny	znajduje się sauna	2,9
	znajduje się jacuzzi	3,0
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,0
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,6
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,8
	znajduje się siłownia	2,7
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,7
	wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	3,4

Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,0
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	3,0
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	3,7
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,6
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	3,4
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na <i>quadach</i>	4,0
Niezawodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,0
	są zniżki dla studentów	4,4
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,6
	jest darmowe wi-fi	4,1
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwaterodawcę	3,6
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,3
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,9
Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,1
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	3,6
	jest gwarancja niskiej ceny	4,3
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,6
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4
	możliwe jest rozbić namiotu	3,6
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	3,1
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	4,1
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,4

Źródło: Opracowanie własne (tab. 3-5).

Najwyższe oczekiwania mieli respondenci w zakresie: zgodności oferty i wyglądu gospodarstwa z przekazami reklamowymi (średnia ocena 4,7), dostępności informacji o gospodarstwie w Internecie (4,6) oraz wyposażenia pokoju w łazienkę (4,6). Najniższe oczekiwania dotyczyły wyposażenia gospodarstwa w siłownię (2,7) i saunę (2,9). Przyjęto założenie, że istnieje rozbieżność w zakresie oczekiwań w zależności od tego czy respondenci mieszkają w bloku czy w domu jednorodzinnym (tab. 4)

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych
w odniesieniu do miejsca zamieszkania

Wymiar	Parametry	Średnia ocen mieszkańców (skala 1-5)	
	w doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:	domów jednorodzin- nych (N=60)	bloków (N=66)
Materialny	znajduje się sauna	2,9	2,9
	znajduje się jacuzzi	2,7	2,9
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,1	4,0
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,5	4,6
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,9	3,8
	znajduje się siłownia	2,3	3,0
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,1	4,2
	wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	2,6	4,1
Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,0	4,0
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	2,7	3,2
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	3,2	4,2
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,1	4,1
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	3,7	3,0
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na quadach	3,5	4,5
Nieza-wodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,0	4,0
	są zniżki dla studentów	4,1	4,2
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,6	3,7
	jest darmowe wi-fi	4,1	4,1
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwatrowdawcę	3,2	3,9
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,6	4,3
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,5	4,4

Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,8	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,3	3,8
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	3,1	4,4
	jest gwarancja niskiej ceny	4,6	4,5
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,6	4,6
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4	3,3
	możliwe jest rozbicie namiotu	3,8	3,5
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	2,8	3,5
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	4,0	4,1
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,3	4,5

Rozbieżności między oczekiwaniami osób mieszkających w domach jednorodzinnych i w blokach widoczne są szczególnie (różnica minimum 1 pkt) w zakresie możliwości: zakupu produktów ekologicznych w gospodarstwie, korzystania z gier stołowych, uczestniczenia w wytwarzaniu produktów tradycyjnych, korzystania z usług wykwalifikowanych instruktorów oraz utrzymania regionalnego charakteru obiektu. W każdym z tych przypadków oczekiwania mieszkańców bloków są wyższe od oczekiwań mieszkańców domków jednorodzinnych.

Nieco większe rozbieżności widoczne są między oczekiwaniami kobiet i mężczyzn (tab. 5).

Tabela 5

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych w odniesieniu do płci

Wymiar	Parametry	Średnia ocen (skala 1-5)	
		kobiet (N=74)	mężczyźni (N=52)
Materialny	w doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:		
	znajduje się sauna	3,1	2,6
	znajduje się jacuzzi	<u>3,6</u>	<u>2,1</u>
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,2	3,9
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,9	4,2
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,8	3,8
	znajduje się siłownia	2,0	4,1
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,8	3,5
wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	4,0	2,6	

Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,1	3,8
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	3,6	2,1
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	4,3	2,6
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,5	3,7
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	4,0	2,6
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na quadach	3,8	4,3
Niezawodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,2	3,8
	są zniżki dla studentów	4,4	4,3
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,5	3,8
	jest darmowe wi-fi	3,6	4,7
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwaterodawcę	3,9	3,1
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,4	4,4
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,9	3,9
Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,8	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,2	4,6
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	4,3	3,1
	jest gwarancja niskiej ceny	4,5	4,6
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,4	4,7
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4	3,3
	możliwe jest rozbicie namiotu	3,3	4,2
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	2,6	3,8
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	3,7	4,6
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,4	4,4

Istotnie wyższe oczekiwania kobiet niż mężczyzn dotyczą: utrzymania domu w regionalnej stylizacji oraz wyposażenia go w jacuzzi, możliwości zakupu produktów ekologicznych w gospodarstwie, korzystania z usług profesjonalnych instruktorów, w tym w zakresie nauki jazdy konnej oraz możliwości oglądania filmów w ramach tzw. letniego kina. Wyższe oczekiwania mężczyzn dotyczyły wyposażenia gospodarstwa w siłownię, darmowego wi-fi oraz możliwości wymiany barterowej (odpracowania kosztów pobytu w gospodarstwie).

Podsumowanie

Doskonalenie oferty turystycznej, w tym agroturystycznej wymaga prowadzenia badań nie tylko satysfakcji klientów, ale również oczekiwań tych, którzy dotychczas w niewielkim stopniu korzystali z danej kategorii usług. Zaprezentowana w opracowaniu metoda SERVQUAL pozwala na zrealizowanie takich badań. Badania wykazały, że oczekiwania respondentów nie są istotnie różne od oczekiwań innych grup odbiorców usług turystycznych. Widoczne to było zarówno na etapie tworzenia parametrów, jak i w uzyskanych wynikach badania. Najwyższe oczekiwania dotyczyły bowiem łazienki w pokoju, dostępności oferty w Internecie oraz zgodności stanu faktycznego z przekazami promocyjnymi.

W tym miejscu należy też odpowiedzieć na pytanie: czy uzasadnione jest przeprowadzanie takich badań wśród studentów? W ocenie autorki badania tego typu są w pełni uzasadnione, ponieważ postrzeganie tej tak licznej grupy przez pryzmat stereotypu „studenta – amatora życia nocnego” jest nieprawdziwe i krzywdzące. Należy też pamiętać, że kategoria „student” jest przejściowa. Po trzech lub pięciu latach młody człowiek przestaje być studentem, a rozbudzone w okresie studiów zainteresowanie agroturystyką ma szansę być rozwijane w kolejnych etapach życia. Choć przeprowadzone badania ankietowe nie spełniają warunku reprezentatywności i nie mogą stanowić podstawy do formułowania uogólnień, to stanowią przyczynek do dalszych bardziej zaawansowanych badań w tym obszarze.

W ocenie autorki potwierdzona została przydatność metody SERVQUAL w badaniach oczekiwań w zakresie usług agroturystycznych.

Literatura

- Apanowicz J., 2000, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*. Wyd. BERNARDINUM, Gdynia.
- Arash S., Nassibeh J., 2011, *Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency*. International Journal of Business and Management t. 6, nr 3.
- Balińska A., 2013, *The Use of Servqual Method in Improving Service Quality in Tourism*. Marketing trends in theory and practice: scientific papers/ed. Štefan Hittmár.
- Buttle F., 1996, *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing, t 30, nr 1.
- Korzyńska K., 2012, *Metoda oceny jakości usług na przykładzie przedsiębiorstwa świadczącego usługi szkoleniowe*. Zeszyty Naukowe USz., nr 736, Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia, nr 55.
- Kosmaczewska J., 2012, *Wykorzystanie metody SERVQUAL w monitoringu jakości usług agroturystycznych w Polsce-zalożenia teoretyczne*. Ekonomiczne Problemy Turystyki ZN USz., nr 3(19).

- Kudlak J., Opolski K., 2006, *Jakość a wzrost efektywności oddziałów bankowych*. CeDEWu, Warszawa.
- Muresan I, Arion F., Andreica I., 2010, *Use of SERVQUAL Model for Pilot Testing the Quality of Rural Tourism in Tarnava Mare Area*. Bulletin UASVM Horticulture, 67(2)/2010.
- Stoma M., 2012, *Modele i pomiary jakości usług*. Wyd. Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 r.* GUS, Warszawa, 2014.
- Urbaniak A. M., 2013, *Zastosowanie metody SERVQUAL do oceny jakości usług rekreacyjnych*. Zeszyty Naukowe Uczelni, nr 32, Vistula, Warszawa.

IZABELA KURTYKA-MARCAK

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

KONKURENCYJNOŚĆ W TURYSTYCE WIEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE DOLNEGO ŚLĄSKA

Abstract: Competitiveness in Rural Tourism on the Example of Lower Silesia. In the modern world gain a competitive advantage can decide on the existence of an entity in the market. By the competition mean competition between market participants, especially between economic operators, with the largest number of customers. Operators compete primarily the price, the quality of our products and conditions of sale. The aim of the study was to present the factors which contributed to the current competitive position of owners of facilities providing tourist services in rural areas of Lower Silesia. The publication indicated instruments by which the accommodation sought to gain a competitive advantage. The development was based on a survey conducted in 2014. in 50 farm houses located in rural areas of Lower Silesia.

Key words: Agritourism, competitiveness, rural tourism.

Wstęp

Konkurencja i konkurencyjność jest nieodłączną częścią mechanizmu rynkowego, a jej znaczenie wzrasta wraz z pogłębianiem się internacjonalizacji i globalizacji na świecie. Jest zjawiskiem, które ewoluje jednocześnie z rynkami. Jeśli istnieje niedostateczna podaż, podmioty rynkowe i kraje konkurują o pozostające w niedoborze zasoby, natomiast przy przewadze podaży – firmy, regiony i kraje konkurują o część ogólnego popytu zgłaszanego przez konsumentów, hurtownie i przetwórców.

Uniwersalne pojęcie *konkurencyjności* oznacza umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu [Kusa, Peszko 2004, s. 487–495]. W odróżnieniu od konkurencji, która jest zbiorem czynności polegających na rywalizowaniu w dążeniach do osiągnięcia podobnych celów, konkurencyjność jest traktowana, jako cecha jednostki pozwalająca jej sprostać wymaganiom narzucenym przez konkurentów [Przygodzki 2002, s. 110; Stankiewicz 2005, s. 18]. Bardziej precyzyjnie *konkurencyjność przedsiębiorstw* jest definiowana, jako zdolność firm do podtrzymywania swojej bazy zaspokajania potrzeb klientów i konsumentów

przez bardziej sprawną podaż towarów i usług na coraz lepszych warunkach cenowych i pozacenowych – lepszych od konkurentów [Grabowski 1998, s.147]. W definicji tej występuje element odniesienia cech obiektu, którego konkurencyjność badamy, do cech innych obiektów. Oznacza to, że konkurencyjność jest cechą relatywną, a więc taką, której znaczenie zakłada jakiś typ relacji łączącej obiekt, o którym coś orzekamy z jakimiś innymi obiektami [Gorynia 2002, s. 49]. Zgodnie z jedną z najpopularniejszych współczesnych koncepcji konkurencyjność w długim okresie jest wynikiem zdolności do budowania taniej i szybciej od konkurentów, kluczowych kompetencji (*core competencies*), które mogą dać początek zupełnie nowym produktom [Prahalad, Hamel 1990, s. 79-91].

O konkurencyjności najczęściej mówi się w kontekście przedsiębiorstw, ale jak zaznaczają Gorzelak i Jałowiecki [2002, s. 8], współcześnie do walki konkurencyjnej stały także układy terytorialne: państwa, regiony, miasta i gminy.

Według Klasika [2001] konkurencyjność regionu wyraża się w jego przewadze pod względem atrakcyjności oferty usługowej skierowanej do mieszkańców regionu, firm i innych potencjalnych użytkowników. Określa się ją również, jako zdolność do adekwatnej reakcji na wyzwania gospodarcze, społeczne i środowiskowe i jednocześnie do osiągania oraz utrzymania wysokiej pozycji na tle innych obszarów [Gaczek, Rykiel 2000; Markowski 2005]. Jest zdolnością do osiągania lepszych efektów w zakresie rozwoju gospodarczego i społecznego [Lawrance 1986].

1. Cel, zakres, metodyka

Celem opracowania było przedstawienie czynników, które zadecydowały o obecnej pozycji konkurencyjnej właścicieli obiektów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich Dolnego Śląska. W publikacji zostały wskazane instrumenty, za pomocą których kwaterodawcy starali się uzyskać przewagę konkurencyjną.

W opracowaniu wykorzystano:

- Badania ankietowe przeprowadzone w 2014 r. w celowo wybranych obiektach (N=50), świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich Dolnego Śląska. Większość z nich (38) położona była na obszarach górskich i podgórskich w Sudetach, natomiast 12 gospodarstw reprezentowało nizinną część województwa dolnośląskiego. Obiekty były zlokalizowane w następujących powiatach: dzierżoniowski (4 obiekty), jeleniogórski (8), kamiennogórski (1), kłodzki (9), wałbrzyski (9), ząbkowicki (7), bolesławiecki (4), lwówecki, milicki, oławski, polkowicki, złotoryjski (po 1 obiekcie), wrocławski (3). Stanowiły one 8% całej populacji gospodarstw agroturystycznych na Dolnym Śląsku. Ankietyzacja została przeprowadzona przez lokalnie działających pracowników Dolnośląskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu na zlecenie Instytutu Nauk Ekonomicznych i Społecznych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Zaprezentowane wy-

niki stanowiły tylko niewielką część obszernej ankiety, stąd tak mała reprezentacja podmiotów.

- Materiały wtórne pochodzące z „Ekspertyzy w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych.”, Raportu końcowego, „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich”.

2. Agroturystyka na Dolnym Śląsku

Dolny Śląsk dysponuje wszechstronnym potencjałem turystycznym. Decydują o tym walory kulturowe (zwłaszcza zasoby dziedzictwa materialnego), krajobrazowe i przyrodnicze, w większości objęte ochroną prawną. W regionie występują wszystkie formy ochrony przyrody, ujęte w polskim prawodawstwie: 2 parki narodowe, 12 parków krajobrazowych, rezerваты przyrody, obszary chronionego krajobrazu, obszary sieci NATURA 2000 i obszary objęte porozumieniami międzynarodowymi. Takie elementy, jak: zróżnicowana budowa geologiczna i walory krajobrazowe, bogaty świat roślin i zwierząt, zróżnicowana sieć hydrograficzna oraz specyficzny klimat, także składają się na unikatowość regionu [*Strategia ... 2013*].

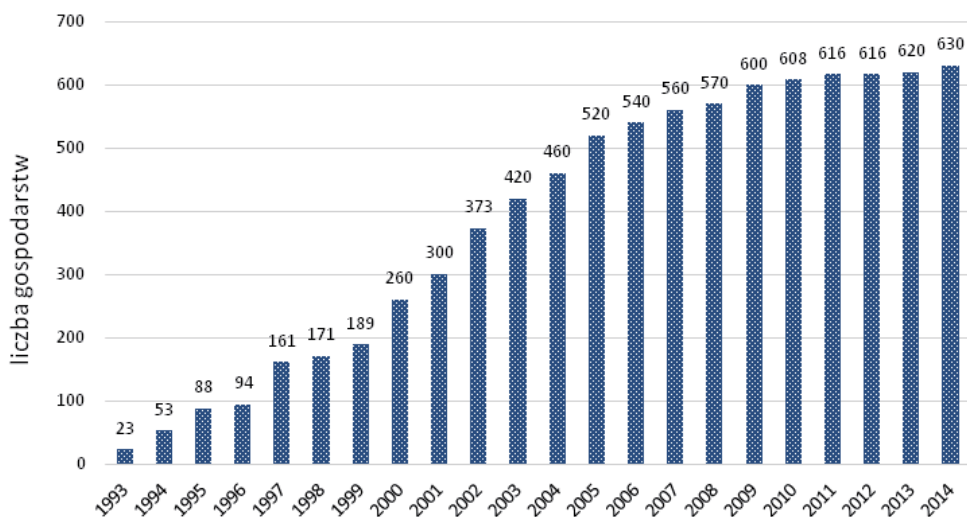
W województwie dolnośląskim występują ogromne obszary lasów, wspaniałe, stare pasma górskie (Karkonosze, Góry Stołowe, Góry Sowie, Góry Kaczawskie), rzeki tworzące liczne wodospady i największe w Polsce skupisko stawów rybnych w Kotlinie Milickiej i Żmigrodzkiej. Charakterystyczne dla terenu są, zarówno liczne doliny rzeczne, morenowe wzgórza, jak również takie formy polodowcowe, jak kary czy jeziora. Dodatkowym czynnikiem zdecydowanie aktywizującym region w zakresie wykorzystania turystycznego jest jego położenie na styku trzech państw, w zakresie wpływów dużych miast rangi europejskiej (Berlin, Drezno, Praga) oraz powiązań z ważnymi korytarzami infrastruktury o znaczeniu międzynarodowym. [*Program Rozwoju Turystyki... 2005*].

Województwo dolnośląskie ma korzystne warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, która stanowi szansę zaktywizowania obszarów dotychczas niezagospodarowanych turystycznie, szczególnie w jego północnej części. Stwarza ona nowe możliwości wykorzystywania terenów wiejskich, zabudowań rolniczych i istniejącej infrastruktury.

Gospodarstwa rolne świadczące usługi turystyczne na Dolnym Śląsku mają za sobą wieloletnią tradycję. W okresie przed 1990 r. wiele z nich funkcjonowało w tolerowanej szarej strefie, część nadal w nich pozostała. Po 1990 r. nastąpiła zmiana polegająca na stworzeniu zupełnie nowych form funkcjonowania takich usług na wsi, co zaowocowało rozwojem prywatnej bazy turystycznej w drodze prywatyzacji lub zupełnie nowych inwestycji, ale i wzrostem zainteresowania rolników możliwością prowadzenia dodatkowej, nieopodatkowanej (w pewnych granicach) działalności go-

spodarczej na bazie zasobów gospodarstwa rolnego [Kozak 2006].

Według ewidencji Dolnośląskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego na terenie woj. dolnośląskiego funkcjonuje obecnie 630 gospodarstw agroturystycznych (ryc. 1). W 1993 r. było ich zaledwie 23, a w następnym roku liczba obiektów zwiększyła się o 130%. Do 2003 r. można zaobserwować dynamiczny wzrost liczby gospodarstw z roku na rok (od 6% do 71%). W kolejnych latach przyrost liczby obiektów nie był tak intensywny (od 1% do 13%).



Ryc. 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych na Dolnym Śląsku w latach 1993–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kowalczyk–Misek, 2013, s. 11].

Istniejący potencjał gospodarstw rolnych z dużymi zasobami mieszkaniowymi stwarza ciągle nowe możliwości rozwoju i doskonalenia agroturystycznego produktu turystycznego. Stale powiększająca się liczba gospodarstw agroturystycznych świadczy o atrakcyjności i opłacalności przedsięwzięcia [Calińska-Rogała, Gospodarczyk 2010, s. 17].

3. Wyniki badań

Ważnym wyznacznikiem konkurencyjności przedsiębiorstwa jest niewątpliwie czas funkcjonowania na rynku. Utrzymanie się na rynku przez kilka lat niezbicie dowodzi, że firma jest konkurencyjna [Gallouj 2002, s. 137-154]. Około 20% ankietowa-

nych kwaterodawców swoją działalność podjęło w ostatnim dziesięcioleciu ubiegłego wieku, funkcjonują więc średnio od ponad dwudziestu lat. W pierwszym pięcioleciu bieżącego stulecia świadczenie usług turystycznych rozpoczęła największa populacja badanych obiektów (35%), w kolejnym przedziale czasowym było ich niewiele mniej, bo 31% (tab. 1). Można, więc powiedzieć, że ponad 80% ankietowanych ma już ugruntowaną pozycję konkurencyjną.

Tabela 1

Rok rozpoczęcia działalności agroturystycznej

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
1992 -1999	9	19
2000-2004	17	35
2005-2009	15	31
2010-2011	7	15

Źródło: Badania własne (tab. 1-9).

Najistotniejszym czynnikiem uruchamiania i rozwijania produktu agroturystycznego są ludzie i ich kompetencje [Sikora 1999, s. 137]. Czynnikiem ludzki odgrywa kluczową rolę w procesie świadczenia usług turystycznych, jest wyznacznikiem ich jakości i konkurencyjności.

Szczególna rola czynnika ludzkiego w sferze usług stała się przedmiotem zainteresowania tzw. nordyckiej szkoły marketingu usług. Stworzyła ona specyficzną koncepcję określaną mianem *marketingu interakcyjnego* (*interactive marketing*) w myśl której, jakość usług zależy od wzajemnych stosunków (interakcji) między sprzedawcą a nabywcą. Wyróżnia się przy tym jakość funkcjonalną (*functional quality*), zależną przede wszystkim od bezpośrednio obsługującego klienta tzw. personelu pierwszego kontaktu i jakość techniczną (*technical quality*), determinowaną sprawnością urzędzeń [<http://irig.pl/szczegolna-rola-czynnika-ludzkiego>]

Główne przesłanki powstania marketingu relacji to coraz wyższe wymagania ze strony konsumentów oraz nadmierne koszty operacyjne przedsiębiorstw. Klienci pragną otrzymywać oferty bardziej dostosowane do ich indywidualnych wymagań i potrzeb, wymagają coraz wyższej jakości i wartości otrzymywanej wartości oraz troskliwej obsługi klienta, wykazując niższy poziom lojalności w stosunku do sprzedawcy. Nadmierne koszty przedsiębiorstw wiążą się najczęściej z niepowodzeniami we wprowadzaniu na rynek nowych produktów lub usług, niską ich jakością, zbyt wysokimi kosztami dystrybucji czy też niewłaściwą polityką promocyjną [Michalska-Dudek 2004, s. 204-218].

Największą populację analizowanych respondentów stanowiły osoby powyżej 45 roku życia (67%) legitymujące się średnim (53% populacji) i wyższym wykształceniem (26%). Zdecydowana większość (74%) była czynna zawodowo. Wszyscy czerpali dochody z działalności agroturystycznej, natomiast 72% ankietowanych uzyskiwało wpływy z produkcji rolnej, 38% z działalności gospodarczej a 20% z tytułu umowy o pracę. Były więc to osoby dojrzałe, z życiowym doświadczeniem, a dywersyfikacja źródeł dochodów świadczy o ich przedsiębiorczości.

Popularność szkoleń z zakresu agroturystyki była bardzo duża, co wynikało z dostępności dotacji na ich organizację. Około 80% ankietowanych uczestniczyło w takich szkoleniach. Niewiele mniejsza populacja (78%) stale współpracowała z doradcami Ośrodków Doradztwa Rolniczego. Wiedzę z zakresu świadczenia usług turystycznych respondenci zdobywali korzystając z Internetu, najłatwiejszego i bezpośredniego dostępu do informacji (38%) oraz współpracując z organizacjami turystycznymi (24%).

Gotowość do współpracy to ważna cecha przedsiębiorcy. Skutecznym sposobem poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa jest nawiązywanie uprzywilejowanych relacji, dotyczy to szczególnie branży turystycznej. To właśnie współpraca z innymi przedsiębiorstwami, organizacjami, z klientami pozwala na rozwój, a zapobiega stagnacji. Jest źródłem nowych, świeżych pomysłów, informacji zwrotnych od odbiorców produktu czy usługi, a zatem i przewagi konkurencyjnej. Można ją również zdobyć przez członkostwo w stowarzyszeniach agroturystycznych. Ponad połowa kwatrodawców (56%) jest zrzeszona w stowarzyszeniach. Niepokojące jest jednak to, że współpraca na tym polu przybiera formę wspólnych działań, głównie w sferze promocji.

W opinii Strzembickiego [2003, s. 64] w procesie tworzenia produktu agroturystycznego należy rozróżnić dwie podstawowe dziedziny: kształtowanie ofert i dostosowanie ofert. Kształtowanie ofert to wybór dziedziny, w której jesteśmy najlepsi oraz odgraniczenie naszej działalności od innych firm. Wymienione działania powinny obejmować następujące elementy składowe:

- koncentrację na określonym segmencie rynku,
- wytwarzanie produktów specyficznych, które mogą zainteresować turystów,
- eksponowanie i wykorzystywanie różnic w porównaniu z konkurencją,
- świadome rezygnowanie z pewnych dziedzin działalności, w wyniku analizy naszych zalet i słabości.

Koncentracja na określonym segmencie rynku wiąże się ze specjalizacją oferty. Wąska specjalizacja jest słusznym kierunkiem rozwoju działalności agroturystycznej i staje się coraz bardziej pożądana, ponieważ zapewnia gospodarstwu konkurencyjną pozycję na rynku, zmniejszając koszty prowadzenia działalności i jednocześnie dostarczając unikalnego, dopracowanego produktu [Ramotowska 2006, s. 14-36]. W badaniach wzięły udział obiekty specjalizujące się w ofertach dla rodzin z dziećmi, miłośników przyrody, osób starszych, grup towarzyskich i zawodowych (tab. 2). Zielone

i białe szkoły, a także grupy kolonijne wymagają zaangażowania znacznej liczby wykwalifikowanego personelu, posiadającego stosowne uprawnienia, a także dużej ilości oferowanych atrakcji, stąd tak małe zainteresowanie kwaterodawców tym segmentem odbiorców. W analizowanych obiektach 40% kwaterodawców próbowało dopasować swoją kwaterę do potrzeb wszystkich możliwych segmentów klientów, rozpraszając w ten sposób i tak uszczuplone fundusze. Według Ramotowskiej [2006, s. 15-16] „wynika to głównie z przeświadczenia kwaterodawców, że dzięki bardzo szerokiemu asortymentowi oferowanych atrakcji uda się przyciągnąć więcej klientów. W rzeczywistości jest odwrotnie: dużo nie znaczy dobrze i z takiego założenia wychodzą najczęściej klienci decydujący się na zakup usług. Nie jest możliwe sprostanie każdej potrzebie, wszystkich grup klientów w każdym gospodarstwie agroturystycznym. Poza tym dla samych kwaterodawców produkt staje się trudny do wypromowania, ponieważ jest „tuzinkowy”, powszechny, mało oryginalny a przez to gubi się wśród innych podobnych ofert. W konsekwencji trudno jest wypracować tanie, kierunkowe kanały dystrybucji oferty. Wśród części kwaterodawców z dłuższymi tradycjami w działalności agroturystycznej zaistniała świadomość, że specjalizacja daje im dużo bardziej konkurencyjną pozycję na rynku”. Potwierdzają to niniejsze badania, ponieważ na 20 gospodarstw agroturystycznych kierujących swą ofertą dla wszystkich aż 18 stanowiły obiekty z kilkuletnim stażem (działalność podjęty po 2000 r.).

Tabela 2

Segmenty odbiorców ofert

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Rodzice ze starszymi dziećmi	31	62
Miłośnicy przyrody	30	60
Rodzice z małymi dziećmi	29	58
Osoby starsze	26	52
Do wszystkich	20	40
Grupy towarzyskie, grupy zawodowe	20	40
Obcokrajowcy	19	38
Zielone szkoły, białe szkoły, grupy kolonijne	6	12

Wśród ofert kierowanych do klientów (oprócz noclegu i wyżywienia) najczęściej pojawiały się atrakcje związane ze środowiskiem wiejskim: domowa, regionalna kuchnia oparta na własnych produktach (jaja – 42% populacji), sery – 14%, chleb – 46%, wędliny – 22%, owoce i warzywa – 54%, miód – 10%), organizacja imprez integracyjnych i biesiad (52%), wesel regionalnych (8%), przejażdżki bryczką (12%), kuligi (14%), udział w pracach polowych (16%). Oferty zawierały bardzo ciekawe,

konkurencyjne propozycje warsztatów: rękodzielnicze (18%), zielarskie (12%), teatralne (6%), ceramiczne i malarskie (po 2%). Ponad połowa respondentów udostępnia bezprzewodowy Internet. Kwaterodawcy zachęcali klientów możliwością skorzystania z sauny i siłowni (po 4%), basenu i odnowy biologicznej (po 4%), fizjoterapii (jedno gospodarstwo), jazdy konnej (16%), łowienia ryb (18%) czy wypożyczenia sprzętu sportowego (26%). Kwatery specjalizujące się w obsłudze rodzin z dziećmi posiadały domowe zoo (18%), plac zabaw (64%), boisko sportowe (12%). Prawie jedna piąta obiektów przygotowana była na przyjazd osób niepełnosprawnych.

Zaspokojenie potrzeb oraz wymagań klienta to warunek sukcesu działalności przedsiębiorstwa turystycznego i uzyskania przewagi konkurencyjnej. Dla przedsiębiorców branży turystycznej elementem priorytetowym w postrzeganiu jakości swoich usług jest identyfikacja oczekiwań klientów, na które wpływa wiele czynników, takich jak: moda, zasłyszana opinia, renoma i pozycja rynkowa firm, a także cena usług i doświadczenia klienta. Prawidłowa identyfikacja tych oczekiwań umożliwi takie kształtowanie cech usługi, jakie spotyka się z powszechną aprobatą nabywców [Batyk 2012, s. 293-294]. Kwaterodawcy odpowiedzieli na pytanie zawarte w ankiecie dotyczące źródeł informacji na temat oczekiwań turystów (tab. 3). Prawie 90% respondentów zadawało pytania klientom m.in.: czy usługa spełniła ich subiektywne oczekiwania?, co wpłynęłoby na lepszą jakość usług?, czego zabrakło w ofercie? Nie jest to jednak najlepsza metoda, ponieważ nie daje pełnej swobody odpowiedzi. Klient niejednokrotnie wchodząc w bliższe relacje z gospodarzami (na co wpływa mała skala działalności, przebywanie pod jednym dachem), nie chce wprowadzać niesprzyjającej wycieczkowi atmosfery i nie jest skłonny do szczerych, szczególnie krytycznych sugestii dotyczących usług, produktów czy otoczenia. Inaczej ma się rzecz w turystyce masowej, gdzie uwagi krytyczne kierowane wprost do organizatora są bardzo częstym zjawiskiem.

Tabela 3

Źródła wiedzy na temat wymagań/oczekiwań turystów

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Sugestie turystów poprzedzone pytaniami kwaterodawców	44	88
Platformy internetowe (społeczności wirtualne) używane w celu nawiązywania kontaktów z użytkownikiem końcowym	11	22
Badania wśród gości za pomocą anonimowej ankiety	7	14
Ogólnodostępne raporty rynkowe	7	14
Inne (szkolenie organizowane przez stowarzyszenie i DODR)	2	4
Inne (księga gości)	1	2

Źródłem informacji są również portale społecznościowe (22%), anonimowe ankiety (14%), opublikowane raporty rynkowe (14%). Natomiast podczas szkoleń informację na ten temat uzyskało tylko 2 kwaterodawców. Oznacza to, że tak ważne zagadnienie, jakim jest poznanie oczekiwań współczesnego turysty nie jest przedmiotem rozważań na szkoleniach agroturystycznych, a powinno być.

W utrzymaniu pozycji konkurencyjnej bardzo istotna jest dobra komunikacja z rynkiem przez stosowanie różnych form promocji. Liczne badania i przeprowadzone ekspertyzy [*Ekspertyza...* 2012; *Ekspertyza...* 2013; *Raport...* 2012] dotyczące promocji w turystyce wiejskiej w Polsce wskazują, że jest to obszar problemowy. Jak wykazała *Ekspertyza...* [2012, s. 41-45] analizowane produkty turystyki wiejskiej w woj. dolnośląskim najslabiej wypadają w obszarach: promocja i marketing oraz wsparcie instytucjonalne. W zakresie promocji i marketingu wskazano na: niski stopień zastosowania nowoczesnych technologii w promocji, brak wyraźnego wizerunku polskiej wsi, wysokie koszty działań promocyjnych, mało działań regionalnych promujących turystykę wiejską, niski stopień współpracy z punktami informacji turystycznej.

W raporcie końcowym *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich* [*Raport...* 2012, s. 81-86] wykazano, że „metoda rekomendacji gości wciąż wskazywana jest, jako najskuteczniejsza i najpowszechniejsza, ale z badań jakościowych wynika, że w ostatnich latach mamy z jednej strony u usługodawców dość szybki wzrost świadomości roli Internetu w pozyskiwaniu klienta, jak i coraz częstsze korzystanie z niego. Wciąż jednak są to instrumenty internetowe generacji Web 2.0, czyli zakładające raczej komunikację jednostronną, a nie instrumenty interaktywne: strony internetowe obiektów oraz uczestnictwo w internetowych systemach informacji. W tym kontekście warto zauważyć, że współczesny konsument usług turystycznych używa Internetu nie tylko do pozyskania informacji o ofercie, ale równie często zasięga tym kanałem opinii innych konsumentów, co wiąże się też z utratą zaufania do tradycyjnych źródeł promocji. Oznacza to, że w najbliższym czasie witryna internetowa gospodarstwa czy internetowy serwis informacyjny staną się instrumentami przestarzałymi. Narzędziami komunikacji marketingowej w turystyce stają w coraz większym stopniu media społecznościowe, a w samej komunikacji wzrasta rola interaktywności. Innym obszarem, który powinien być w najbliższym czasie brany pod uwagę, jako element komunikacji internetowej jest możliwość skomponowania pakietu usług i ich zakupu przez Internet”.

Przeprowadzone badania w 2014 r. (tab. 4) wykazały, że w dotarciu do klienta kwaterodawcy skoncentrowali się na tradycyjnych formach promocji,

takich jak: rekomendacje gości (92%), drukowane ulotki (62%) czy udział w targach 36%). Wykorzystywanie nowoczesnych form promocji ograniczyli do reklamy na portalach turystycznych, gminnych i społecznościowych (82%) oraz prowadzenia własnych stron internetowych (78%). Biorąc pod uwagę analizowane obiekty i wyniki zaprezentowane w zacytowanych ekspertyzach i raportach, turystyka wiejska wypada bardzo źle na tle innych form turystyki rozwijanych w Polsce. Jest to związane ze skalą działalności w turystyce wiejskiej (z założenia są to małe przedsięwzięcia, tworzące produkt niemasyowy) oraz mało efektywną współpracą między oferentami produktów, która pozwoliłaby na obniżanie kosztów promocji [*Ekspertyza w zakresie potencjału...* 2012, s. 58].

Tabela 4

Formy promocji stosowane przez respondentów

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Rekomendacje gości	46	92
Reklama internetowa na portalach turystycznych, gminnych, społecznościowych i innych	41	82
Własna strona www.	39	78
Foldery reklamowe/informatory	31	62
Tablice informacyjne	19	38
Informacja turystyczna	18	36
Udział w targach turystycznych/wystawach /festynach	18	36
Akcje promocyjne, zachęty i rabaty	12	24
Ogłoszenia prasowe	5	10
Biuro podróży	4	8
Inne (promocja DODR we Wrocławiu)	2	4
Brak promocji	1	2

Na działalność promocyjną ankietowani przeznaczyci w poprzednim roku średnio 1371 zł, najmniejsza kwota to 200 zł a największa – 10 tys. (tab. 5).

Tabela 5

Kwota przeznaczona na działalność promocyjną w poprzednim roku kalendarzowym (orientacyjnie)

Wyszczególnienie	Liczba	%
200–500	16	35
500–1000	15	33
1000–1500	5	11
1500–2000	5	11
Pow. 2000	5	11
	Zł PLN	
Średnia	1371	
Min	200	
Max	10 000	

Ankietowani byli świadomi małej skuteczności zastosowanych form komunikacji z klientami, ponieważ aż 74% populacji stwierdziło, że wskazane formy promocji nie są źródłem przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych gospodarstw agroturystycznych w najbliższej okolicy.

Mała skala świadczonych usług w agroturystyce (w analizowanej populacji jedno gospodarstwo dysponowało średnio 5 pokojami i 15 miejscami noclegowymi), a co za tym idzie również uzyskane z tej działalności niskie dochody determinuje politykę promocji i dystrybucji, co przekłada się na wybór tanich instrumentów marketingowych w porównaniu z innymi formami turystyki.

W agroturystyce produkt jest konsumowany na miejscu, zatem podstawowym aspektem procesu dystrybucji jest system rezerwacji. W analizowanych obiektach rezerwacji dokonywano głównie telefonicznie (96%). W jednej trzeciej populacji rezerwowano przez stronę www. kwaterodawcy i osobiście. Za pośrednictwem biura podróży/agencji można było zarezerwować nocleg w zaledwie 2 gospodarstwach (tab. 6).

Coraz częściej spotkać można opinie, że skutecznym sposobem poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa jest nawiązywanie uprzywilejowanych relacji z wybranymi partnerami ze swojego otoczenia [Kozuch, Plawgo 2003, s. 237]. Dotyczy to również sprzedaży usług. Jednak w turystyce wiejskiej korzystanie z pośredników nie jest popularne i to odróżnia ją od turystyki masowej. W analizowanej populacji podstawowym kanałem dystrybucji produktów agroturystycznych jest bezpośredni (98%). Tylko jeden kwaterodawca sprzedawał swoje usługi za pośrednictwem biura podróży/agencji turystycznej (tab. 7). Wiśniewska [1998, s. 27] podkreśla wielką za-

letę bezpośredniej dystrybucji stwierdzając, że jest nią prostota. Turysta kontaktując się bezpośrednio z producentem – kwaterodawcą jest w minimalnym stopniu narażony na dezinformację. Ponadto, przy masowości transakcji – bezpośrednia dystrybucja zapewnia wytwórcom wyższe zyski, ponieważ cena danego produktu turystycznego dla nabywcy na ogół nie zależy od miejsca zakupu. Turysta też jest zadowolony, ponieważ kupuje usługę za niższą cenę wynikającą z krótkiego kanału dystrybucji, w którym nie ma pośredników przejmujących część zysków.

Tabela 6

Sposób dokonywania rezerwacji usług

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Telefonicznie	48	96
Przez własną stronę www.	18	36
Osobiście	18	36
Za pośrednictwem stron internetowych gminy/portali turystycznych itp.	9	18
Inne (e-mail)	4	8
Za pośrednictwem biura podróży/agencji turystycznej	2	4
Przez stowarzyszenie agroturystyczne lub inną organizację	0	0

Tabela 7

Sposób dokonywania sprzedaży usług

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Bez pośredników (klient – gospodarz)	49	98
Za pośrednictwem biura podróży/agencji turystycznej	1	2

W tab. 8 respondenci wskazali instrumenty konkurowania, czyli narzędzia i sposoby, które pozwoliły im uzyskać obecną pozycję konkurencyjną. Za najistotniejsze uznano: obsługę/relacje z klientem (66%) i lokalizację obiektu (64%). Jakość w turystyce jest składową materialnego standardu usług, sposobu obsługi, oraz wymagań i zachowań klientów. Wielu kwaterodawców ma tego świadomość i swoją pozycję konkurencyjną zawdzięcza umiejętności rozpoznawania i dostosowania oferty do potrzeb klienta (46%), wysokiej jakości

i sprawności obsługi (44%) oraz ilości i jakości produktów i usług (40%). Jedną trzecią respondentów w walce z konkurencją postawiła na modernizację pomieszczeń i otoczenia, a co piąty na markę i ekologię. Mała liczba wskazań dotyczących certyfikatów wynikała z tego, że tylko 8 kwaterodawców je posiadało. Kolejne instrumenty ze względu na małą liczbę wskazań mają dla ankietowanych marginalne znaczenie. Niestety wśród nich znalazły się innowacje, czyli wprowadzenie nowych usług i produktów (8%), nasilenie działań promocyjnych (co potwierdza wcześniejsze rozważania na temat promocji w turystyce wiejskiej), pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania (ponieważ rzadko z nich korzystają) i poprawa kwalifikacji pracowników (4%).

Tabela 8

Czynniki decydujące o obecnej pozycji konkurencyjnej gospodarstw na rynku

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
1	Obsługa/relacje z klientem	33	66
2	Lokalizacja	32	64
3	Elastyczność dostosowania oferty do oczekiwań klientów	23	46
4	Jakość/sprawność obsługi klienta	22	44
5	Ilość/jakość oferowanych produktów/usług	20	40
6	Modernizacja pomieszczeń	18	36
7	Modernizacja otoczenia (teren wokół domu)	16	32
8	Polityka cenowa/Cena	12	24
9	Kompetencje i kwalifikacje właścicieli/pracowników	12	24
10	Dostępność usług/produktów	11	22
11	Marka produktu/usługi	10	20
12	Proekologiczne właściwości technologii, produktu/usługi	9	18
13	Posiadane certyfikaty	8	16
14	Wprowadzenie nowych produktów/usług	4	8
15	Nasilenie działań reklamowo/promocyjnych	4	8
16	Pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania	4	8
17	Poprawa kwalifikacji pracowników	2	4
18	System dystrybucji	0	0

Połowa kwaterodawców stwierdziła, że pozycja gospodarstwa na rynku jest porównywalna z konkurentami (tab. 9). Około 30% nie była w stanie stwierdzić,

czy ich oferta jest lepsza czy gorsza. Właściciele 8 obiektów zdecydowanie dostrzegali przewagę oferowanych usług i produktów względem konkurencji.

Tabela 9

Ocena pozycji konkurencyjnej gospodarstw względem głównych konkurentów w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	%
Nasza pozycja jest lepsza od konkurencji	8	16
Nasza pozycja jest porównywalna z konkurencją	25	50
Nasza pozycja jest gorsza od konkurencji	1	2
Trudno powiedzieć	17	34

Podsumowanie

Rynek turystyczny na Dolnym Śląsku ze względu na bogactwo walorów przyrodniczych, kulturowych i specjalistycznych stanowi doskonały grunt pod budowę produktów turystycznych. Ich skala i różnorodność rodzi coraz większą konkurencję. Podmioty na rynku w trosce o podnoszenie konkurencyjności (swojej i wytwarzanych przez siebie dóbr i usług) powinny charakteryzować się zdolnością do wyprzedzania rywali, efektywnymi kanałami zbytu, ofertą, która wzbudza w klientach skłonność do zakupu oraz zdolnością do upowszechniania informacji o firmie [Hamel, Prahalad 1999, s. 208-222]. Ponadto, uzyskanie lepszej pozycji sprowadza się do realizowania następujących zasad:

- dostosowania do nowych warunków działania – ekonomicznych, organizacyjnych, politycznych i prawnych,
- identyfikacji aktualnych i potencjalnych potrzeb konsumentów,
- określenia tendencji i kierunków popytu,
- zmiany techniki i technologii tworzenia produktu – stosowanie nowych rozwiązań organizacyjnych, nowoczesnych technologii, technik obsługi klienta, rozszerzenie rodzajów i zakresu świadczonych usług, większa elastyczność podaży,
- zróżnicowania produktu – świadczenia kompleksowych usług oraz jednocześnie oferty usług zindywidualizowanych,

- nowych koncepcji organizacji działania przedsiębiorstw,
- marketingowych koncepcji działania – w tym badania rynku, modyfikacji struktury produktu, wyboru strategii, informacji i promocji produktów,
- kompleksowości ofert regionalnych – co wymaga nie tylko współpracy biur podróży, ale i jednostek samorządu terytorialnego [Pieńkos 2005, s. 242-243].

Przeprowadzone badania wykazały, że w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej istotne miejsce zajmuje różnorodna oferta usług rekreacyjnych. Kwaterodawcy w tym względzie odznaczają się pomysłowością i kreatywnością. Tworzą ciekawe oferty edukacyjne w formie warsztatów o różnej tematyce. Ich istnienie na rynku, od wielu lat, również jest wyznacznikiem konkurencyjności. Respondenci podejmowali różne działania w celu identyfikacji potrzeb turystów. Wśród nich do najpopularniejszych należała bezpośrednia rozmowa z klientami. Według autorki, nie jest to jednak najlepsza metoda, gdyż nie ma gwarancji uzyskania obiektywnych informacji, szczególnie tych krytycznych, na temat oferowanego produktu. Dobrym rozwiązaniem byłoby stworzenie w Internecie anonimowej ankiety będącej źródłem niezbędnych informacji pozwalających na doskonalenie oferty. W turystyce zasoby ludzkie i ich kompetencje są wartością nie do przecenienia. Respondenci charakteryzowali się doświadczeniem i przedsiębiorczością. Zdobywali wiedzę podczas licznych szkoleń agroturystycznych oraz przez współpracę z doradcami ODR, z organizacjami turystycznymi i stowarzyszeniami agroturystycznymi. Kwaterodawcy byli świadomi, że właśnie ten czynnik ludzki i jego jakość, a także właściwe relacje z klientami, wysoka jakość i sprawność obsługi są podstawą oceny produktu przez turystów i przewagi konkurencyjnej.

Turystyka wiejska jest szczególnie formą, w której zastosowanie niektórych z ww. wymienionych zasad [Pieńkos 2005, s. 242-243.] jest trudniejsze do zrealizowania w porównaniu z turystyką masową. Dzieje się tak m.in. ze względu na dużo mniejszą skalę działalności, a co za tym idzie niższe dochody. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej w obszarze badań rynku, nowoczesnych technologii, technik obsługi klienta, promocji, informacji i dystrybucji jest problematyczne. Działania kwaterodawców koncentrowały się na tradycyjnych formach promocji, natomiast nowoczesne formy ograniczały się do prowadzenia strony internetowej. Taka forma często nie spełnia potrzeb użytkowników Internetu szukających ofert agroturystycznych. Ważna jest, zatem promocja wśród usługodawców wykorzystania mediów społecznościowych oraz innych interaktywnych form komunikacji internetowej.

Ważnym i pożądanym kierunkiem w rozwoju działalności agroturystycznej jest wąska specjalizacja. W innych sektorach przemysłu, w tym na rynku usług turystycznych, specjalizacja jest stosowana powszechnie. Z doświadczeń krajów o wieloletnich tradycjach w prowadzeniu działalności agroturystycznej wynika, że sukces rynkowy odniosły głównie gospodarstwa specjalizujące się w wybranym segmencie [Ramotowska 2006, s. 14]. Niestety w badanej populacji znalazło się dość liczne grono kwaterodawców, którzy nie koncentrują swojej uwagi na jednej grupie odbiorców, lecz świadczą usługi dla „wszystkich”.

Literatura

- Batyk I. M., 2012, *Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych*. Zarządzanie i Finanse, Journal of Management and Finance, 3/1, Gdańsk.
- Calińska-Rogala D., Gospodarczyk F., 2010, *Agroturystyka na ziemi kłodzkiej i perspektywy jej rozwoju*. Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich, z. 57 PAN, Komitet Zagospodarowania Ziemi Górskich.
- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, 2012 r. Polska Agencja Rozwoju Turystyki). S.A. Opracowanie na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, M. Ragus (red.), www.bip.minrol.gov.pl (data opublikowania: 11.12.2012).
- Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, 2013, www.bip.minrol.gov.pl (data opublikowania: 20.08.2013).
- Gaczek W. M., Rykiel Z., 2000, *Konkurencyjność regionów a ich adaptacyjność*. [w:] *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, S. Ciok, D. Ilnicki (red.). Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Gallouj F., 2002, *Innovation in Services and the Attendant Old and New Myths*. „Journal of Socio-Economics”, nr 31.
- Gorynia M. (red.), 2002, *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*. Wyd. AE, Poznań.
- Gorzela G., Jałowiecki B., 2002, *Konkurencyjność regionów*. „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1(1).
- Grabowski J. F., 1998, *Konkurencyjność przedsiębiorstw w perspektywie integracji europejskiej*, [w:] *Na progu Unii Europejskiej. Szanse dla polskich przedsiębiorstw*, M. K. Nowakowski (red.). SGH, Warszawa.
- Hamel G., Prahalad C. K., 1999, *Przewaga konkurencyjna jutra. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości*. Wyd. Business Press, Warszawa.
- <http://irig.pl/szczegolna-rola-czynnika-ludzkiego> (opublikowano 14.03.2014).
- Klasik A., 2001, *Konkurencyjność województwa śląskiego na tle innych regionów. Ujęcie syntetyczne*, [w:] *Województwo śląskie. Integracja, konkurencyjność, nowe inicjatywy*. II Śląskie Forum Rozwoju Lokalnego i Regionalnego. AE i Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. K. Goduli, Katowice.
- Kowalczyk-Misek A., 2013, *Analiza stanu i możliwości rozwoju agroturystyki na Dolnym Śląsku*. Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu.
- Kozak M. W. 2006, *Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje*. Ekspertyza dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- Kożuch B., Plawgo B., 2003, *Współdziałanie jako imperatyw współczesnych przedsiębiorstw i instytucji*, [w:] *Relacje z otoczeniem*, R. Rutka (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Organizacja i Zarządzanie, z. 17, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Kusa R., Peszko A., 2004, *Koncepcja badań konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych w Małopolsce*, [w:] *Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie*, Zb. Olesiński, A. Szplit (red.). Prace Naukowe, Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN, Akademia Świętokrzyska im. Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego, Kielce.

- Lawrance R. Z. 1986, *Perspectives on Technology and Industrial Competitiveness*. D.C. National Academy of Engineering roundtable, Washington.
- Markowski T., 2005, *Przedmiotowa i podmiotowa konkurencyjność regionów*. Biuletyn KPZK PAN, z. 219, Warszawa.
- Michalska-Dudek I., 2004, *Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych*. Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 1043.
- Pieńkos K. (red.), 2005, *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*. WSE w Warszawie, Warszawa.
- Prahalad C. K., Hamel G., 1990, *The Core Competence of the Corporation*. „Harvard Business Review”.
- Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, 2005, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław.
- Przygodzki Z., 2002, *Konkurencyjność regionu jako podstawowy warunek rozwoju regionalnego*. „Prace Naukowe AE im Oskara Langego we Wrocławiu”, nr 939.
- Ramotowska K., 2006, *Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów na przykładzie działalności agroturystycznej prowadzonej przez producentów rolnych województwa podlaskiego, w kontekście Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Analiza i ocena poziomu konkurencyjności działalności agroturystycznej na rynku usług turystycznych*. Ekspertyza dla Ministerstwa Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Materiał źródłowy nieopublikowany, Goniądz.
- Raport końcowy: Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, 2012, kierownik projektu: J. Bański, wykonawca: Agrotec Polska Sp. z o.o., IGPiZ PAN, Warszawa.
- Sikora J., 1999, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, 137.
- Stankiewicz, M., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Wyd. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń.
- Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego 2020*. Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. <http://www.umwd.dolnyslask.pl> (uchwalona 28 lutego 2013).
- Strzembicki L., 2003. *Marketing usług agroturystycznych*. FAPA, Warszawa.
- Wiśniewska B., 1998, *System dystrybucji w turystyce wiejskiej, [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej*, A. P. Wiatrak (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.

**MARTA PISAREK
JADWIGA LECHOWSKA**

Uniwersytet Rzeszowski

ZNACZENIE KLASTRA *PODKARPACKIE SMAKI* W ROZWOJU REGIONALNEJ TURYSTYKI KULINARNEJ

Abstract: The Role of *Tastes Subcarpathian* Cluster in the Development of Regional Culinary Tourism. The aim of the article is to analyze the regional cluster initiatives operating in the area Subcarpathian agrifood industry, affecting the development of culinary tourism for example Cluster *Tastes Subcarpathian*. The cluster consists of the manufacturing company (engaged in agrifood processing and holding beekeeping), service (restaurateurs and tourism businesses), associations and institutions in the area of science. The product range of the cluster members are organic food, traditional and local giving rise to the functioning of culinary tourism. *Tastes Subcarpathian* Cluster through its actions animates economic life at local and regional level, the target is to reduce the size of the effect of unemployment in the region, and stimulating entrepreneurship inhabitants of the region.

Key words: Cluster, food tourism, innovations, regional product, Subcarpathian Region.

Wstęp

Województwo podkarpackie uważane jest za „polskie zagłębie klastrów”. Władze regionu tworzą najwięcej w Polsce dokumentów poświęconych klastrom i zachęcają do nich nie tylko „twardy” przemysł, lecz także usługi, w których przoduje ważna dla tego obszaru gałąź – turystyka [www.pi.gov.pl]. Rozwój klastrów w województwie wiąże się z wieloma zjawiskami, które pozytywnie wpływają na konkurencyjność i innowacyjność, zarówno na poziomie pojedynczych przedsiębiorstw, jak i całego regionu [Kowalski 2010, s. 6].

Celem opracowania jest ocena rozwoju inicjatyw klastrowych w woj. podkarpackim działających w obszarze przemysłu rolno-spożywczego, mających wpływ na turystykę profilowaną na przykładzie Klastra *Podkarpackie Smaki*.

Rozważania, których zarys przedstawiono w opracowaniu, powstały zarówno na podstawie badań teoretycznych, jak i empirycznych. Opracowanie koresponduje z badaniami przeprowadzonymi dla innych rejonów Polski [Bojar, Stachowicz 2008; Duczmala, Potwory 2011]. Praca podzielona została na rozdziały, w których nakreślono sytuację z perspektywy globalnej, prezentując i analizując dane dotyczące roli klastrów we współczesnej gospodarce rynkowej. Ponadto, skupiono się na ocenie możliwości wykorzystania Klastra *Podkarpackie Smaki* w odniesieniu do lokalnych sieci współpracy w sektorze turystyki kulinarnej.

1. Klastry we współczesnej gospodarce

Mikro, małym i średnim przedsiębiorstwom niełatwo realizować wielkie zamówienia, wydawać duże pieniądze na promocję czy uczestnictwo w targach. Dlatego zrzeszają się w tzw. klastrach, bo dzięki współpracy i wspólnej ofercie, ich firma może odnosić wymierne korzyści [<https://rzeszow.uw.gov.pl>]. Według Portera [2001, s. 46] za *klaster* przyjmuje się geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizujących i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach konkurujących między sobą, ale również współpracujących. Z biegiem czasu modelowa definicja uległa modyfikacji i uzupełnieniu, co świadczy o dużej dynamice zjawiska klasteringu. Nowoczesna koncepcja klastra skupia się na systematycznym tworzeniu wartości dodanej do znanego wcześniej standardu [Rosińska-Bukowska 2012, s. 56] wykorzystując efekty synergiczne w obszarze transferu i rozwoju wiedzy przedsiębiorstw partnerskich uczestniczących w realizacji czynności procesów innowacji na jego terenie [Dolińska 2012, s. 65].

Należy przypuszczać, że powszechne zainteresowanie klastrami wynika z akceptowania poglądu, że klaster jest formą organizacji produkcji o wysokim potencjale innowacyjnym, a tym samym odgrywa kluczową rolę w kreowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw i społeczno-gospodarczego rozwoju regionu [Czajkowska 2010, s. 113]. W regionie tworzenie klastrów może przyczynić się do szybszego wzrostu gospodarczego, przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych, zwiększenia zysków, podniesienia produktywności, podwyższenia eksportu oraz kreowania miejsc pracy, dzięki dynamicznemu wzrostowi liczby przedsiębiorstw [Bojar *et al.* 2008, s. 65]. Zaufanie, jak również łatwo dostępna w ramach klastra wiedza na temat specyfiki działania uczestniczących w nich podmiotów, sprzyjają wchodzeniu w relacje społeczne, angażowanie się w działania publiczne oraz zwiększają skłonność do kooperacji, ułatwiając tym samym dostęp do zewnętrznego finansowania podnosząc poziom życia mieszkańców regionów oraz zwiększając jego atrakcyjność inwestycyjną [Chorób 2012, s. 493, Ławecki 2012, s. 35]. Niemniej jednak o powodzeniu przedsięwzięcia

klastrowego (efektywności współdziałania) decyduje zaangażowanie bezpośrednich beneficjentów tej formy działania, tj. podmiotów gospodarczych [Ratajczak-Mrozek 2012, s. 239]. Kładź-Postolska [2013, s. 100] jako motywy uczestnictwa w klastrach podaje:

- możliwość poszerzenia współpracy z innymi podmiotami,
- pozyskanie informacji o nowych technologiach,
- wymianę unikalnych usług,
- szersze możliwości realizacji ciekawych projektów,
- branżową integrację podmiotów,
- tworzenie klastra w odpowiedzi na konieczność zaspokojenia potrzeb rynkowych.

Z badań Nowakowskiej *et al.* [2009, s. 283] oraz Hołub-Iwana [2012, s. 22] wynika, że inicjatorem klastrów był zazwyczaj w Polsce sektor prywatny (ponad 25%), w następnej kolejności sektor pozarządowy (ok. 23%), sektor B+R (ok. 21%), władze samorządowe (ok. 13%) i władze rządowe (ok. 3%). Część klastrów powstała w wyniku inicjatywy mieszanej – przedsiębiorstw i sektora publicznego oraz organizacji *non-profit*.

Dominującą formą organizacyjno-prawną działania klastrów jest stowarzyszenie. W ramach tej formy funkcjonuje niemal połowa klastrów w Polsce. Dużą popularnością cieszy się także formuła porozumienia, która wybrał niemal co trzeci klastery. W nielicznych przypadkach klastry funkcjonują w formie spółek, fundacji, konsorcjum na podstawie innej umowy cywilno-prawnej [*Kierunki ...* 2011, s. 32].

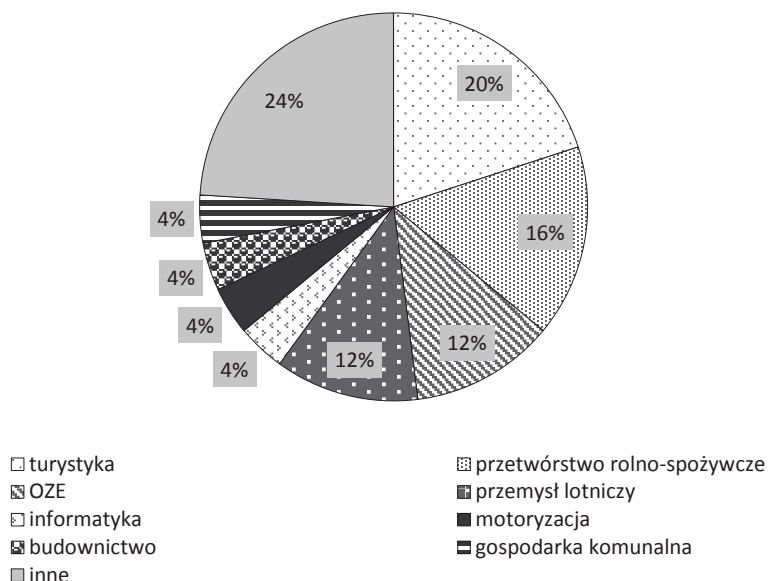
2. Klastry na Podkarpaciu

Ze względu na rodzaj działalności można wyróżnić: klastry przemysłowe, rolnicze, usługowe, zaawansowanych technologii [Szuster 2012, s. 319]. Na Podkarpaciu inicjatywy klastrowe zbliżone są do listy kluczowych branż regionu, a ich strukturę przedstawiono na ryc. 1.

Analiza potencjału klastrowego w woj. podkarpackim wskazuje, że na jego obszarze funkcjonują rozwinięte formy powiązań klastrowych. Ich największym atutem jest to, że rozwijają się w branżach nowoczesnych, które cechuje się dynamiką rozwoju. Jako przykład może posłużyć Klaster Dolina Lotnicza [Radomska 2011, s. 9], który w bardzo wielu opracowaniach przedstawiany jest jako wzorcowy typ klastra [Nawrot, Ostrowska 2012, s. 393; Godlewska 2014, s. 51].

Jak wynika z danych przedstawionych na ryc. 1 oraz w tab. 1 obok klastrów związanych z podkarpackim przemysłem silną pozycję zajmują klastry turystyczne oraz związane z przemysłem rolno-spożywczym. W literaturze podkreśla się bardzo ważną rolę klastrów w branżach tradycyjnych, opartych na niskiej technologii, za które uznaje się rolnictwo, turystykę, a także takie obszary, jak projektowanie, rozwój organizacyjny i zawodowy oraz umiejętności biznesowe [Kowalski 2012, s. 184]. Możliwość uzyskania dofinansowania na założenie nowego klastra lub rozwój dzia-

łalności klastrów w ramach *Programów Operacyjnych na lata 2014-2020* (takich jak: *Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia, Regionalne Programy Operacyjne*) sprawia, że zainteresowanie ideą klasteringu w nowej perspektywie budżetowej będzie systematycznie wzrastać [Żok 2014, s. 14].



Ryc. 1. Struktura branżowa inicjatyw klastrowych w woj. podkarpackim w 2015 r.

Źródło: Opracowanie własne (ryc. 1 i 2).

Do marca 2015 r. na Podkarpaciu funkcjonowało 25 klastrów (tab. 1).

Tabela 1

Klasy i inicjatywy klastrowe w woj. podkarpackim i zakres ich działalności

Nazwa klastra	Rok założenia	Branża
Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny	2006	turystyka
Dolina Ekologicznej Żywności	2004	rolnictwo, przetwórstwo rolno-spożywcze
Dolina Lotnicza	2003	przemysł lotniczy
Innowacyjny Klaster Zdrowie i Turystyka „Uzdrowiska Perły Polski Wschodniej”	2009	turystyka
Karpacki Klaster Turystyczny	2014	turystyka

Klaster Firm Informatycznych Polski Wschodniej	2010	informatyka
Klaster Jakości Życia „Kraina Podkarpacie”	2012	turystyka
Klaster motoryzacyjny Automotive	2015	motoryzacja
Klaster Naukowo-Przemysłowy „SANOK”	2013	obróbka metalu
Klaster Podkarpackie Smaki	2013	przetwórstwo rolno-spożywcze, turystyka
Klaster „Podkarpackie Szkło”	2013	przemysł szklarski, turystyka
Klaster Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych „POLIGEN”	2011	przetwórstwo tworzyw sztucznych
Klaster „Serwatkowa Kraina”	2013	przetwórstwo rolno-spożywcze
Klaster Spawalniczy KLASTAL	2007	technologie spawalnicze
Stowarzyszenie Klaster Turystyczny „Dolina Wisłoki”	2012	turystyka
Małopolsko-Podkarpacki Klaster Czystej Energii	2014	energetyka, OZE
Podkarpacki Klaster Energii Odnawialnej	2011	energetyka, OZE
Podkarpacki Klaster Rolno-Spożywczy	2014	przetwórstwo rolno-spożywcze,
Podkarpackie Powiązanie Kooperacyjne	2008	przemysł lotnictwa lekkiego i ultralekkiego
Polskie Centrum Fotoniki i Światłowodów	2012	technologie światłowodowe
Sieć Porozumienia lotniczego AVIA-SPLot	2007	przemysł lotniczy
Świętokrzysko-Podkarpacki Klaster Budowlany INNOWATOR	2010	budownictwo
Świętokrzysko-Podkarpacki Klaster Energetyczny	2010	energetyka, OZE
Wschodni Klaster Odlewniczy „KOM-CAST”	2011	przemysł odlewniczy
Wschodni Klaster Odpadowy	2011	gospodarka komunalna

Źródło: Opracowanie własne (tab. 1-3).

Analiza potencjału klastrowego woj. podkarpackiego pozwala zidentyfikować ewentualne pola współpracy z innymi województwami w Polsce, a także partnerami zagranicznymi:

- rolnictwo, w tym rolnictwo ekologiczne i przemysł spożywczy z regionami Polski Wschodniej,
- turystyka z regionami leżącymi na wschodniej ścianie Polski, a także ze Słowacją,
- przemysł lotniczy z Lubelszczyzną i Ukrainą,
- przemysł odlewniczy: z woj. świętokrzyskimi i lubelskim,
- branża informatyczna: z województwami Polski Wschodniej [*Kierunki ... 2011*, s. 57].

Uczestnicy współpracujący w klastrach są przekonani, że wspólny rynek stworzy dla nich okazję do znalezienia przyjaznych partnerów także za granicami Polski, a ich sukces przyczyni się do dynamicznego rozwoju regionu. Ponadto, rozwijające

się klastry tworzą atrakcyjne miejsca pracy, dzięki czemu mogą być siłą sprawczą powstrzymującą wykształconą młodzież od migracji zarobkowej do dużych ośrodków miejskich lub za granicę [Szymoniuk 2008, s. 86]. Wśród klastrów funkcjonujących na terenie Podkarpacia na uwagę zasługują z branży rolno-spożywczej i turystycznej, które bezpośrednio biorą udział w tworzeniu lub w przyszłości mogą być zaangażowane w funkcjonowanie dochodowych produktów związanych z turystyką profilowaną, w tym kulinarną. Należą do nich:

1. **Klaster *Dolina Ekologicznej Żywności*** został powołany w 2004 r. i zrzesza podmioty z woj.: podkarpackiego, podlaskiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego. Wśród celów klastra należy wyróżnić: działania na rzecz rozwoju i promocji żywności ekologicznej, poprawę współpracy między producentami żywności, ośrodkami badań naukowych i podmiotami działającymi na rzecz innowacyjności (co ma zaowocować zwiększeniem skali produkcji, ułatwieniem dostępu do wiedzy oraz podniesieniem konkurencyjności oferowanych towarów). Klaster może odegrać kluczową rolę na terenie woj. podkarpackiego jako narzędzie zrzeszania producentów żywności certyfikowane z małych gospodarstw rolnych [Szymoniuk 2008, s. 83; Jończyk 2014, s. 138; Chorób 2011, s. 71].

2. **Klaster *Rolno-Spożywczy*** został powołany w 2014 r. przez Polską Fundację Rozwoju Gospodarczego. Celem klastra jest stworzenie sieci powiązań między światem nauki a przedsiębiorcami oraz zwiększenie innowacyjności produkcji. Sprzyjają temu uwarunkowania regionu, w którym szczególnie dobrze rozwinięty jest sektor rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego, zarówno ze względu na lokalne tradycje, jak i warunki naturalne, doświadczenie i posiadane zdolności [<http://krspw.pl/klastry/klaster-rolno-spozywczy-województwa-podkarpackiego>].

3. **Klaster „Podkarpackie Szkło”**, dla którego akt założycielski podpisano w 2011 r. powstał z inicjatywy władz miasta Krosna, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie oraz lokalnych producentów szkła. Działania tego klastra związane są głównie z promocją walorów turystycznych regionu na bazie unikatowej tematyki, ściśle związanej z historią przemysłu w regionie oraz inicjatywami Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie i Muzeum Podkarpackim. Oprócz funkcji turystycznej klaster uczestniczy we wdrażaniu innowacji w dziedzinie hutnictwa szkła [www.pi.gov.pl].

4. ***Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny*** został utworzony w ramach realizacji projektu *Polsko-ukraińska strategia rozwoju turystyki jako niezbędny element wspólnych przedsięwzięć*. Jego celem jest skupienie wszystkich jednostek, które w powiecie bieszczadzkim (Polska) oraz rejonach starosamborskim i turczańskim (Ukraina) są zainteresowane rozwojem turystyki i przygotowaniem dla turystów ciekawych propozycji wypoczynku [<https://rzeszow.uw.gov.pl>, Kaliszczak 2009, s. 100].

5. ***Innowacyjny Klaster Zdrowie i Turystyka Uzdrowiska – Perty Polski Wschodniej*** powstał na podstawie porozumienia w 2009 r. Do inicjatywy klastrowej przystąpili przedsiębiorcy i samorządy gminne z 5 gmin uzdrowiskowych woj. podkarpackiego i świętokrzyskiego, uczelnie wyższe oraz jednostki o charakterze dorad-

czym, wspierające przedsięwzięcia biznesowe. Klaster ma charakter usługowy – służy rozwojowi usług lecznictwa i turystyki uzdrowiskowej w powiązaniu z ekoturystyką, turystyką aktywną i kulturową. Przedmiotem konkurencyjnej współpracy w ramach klastra jest wykreowanie innowacyjnych, kompleksowych produktów turystycznych i wypromowanie wspólnej marki produktów oraz samego klastra. Ponadto, klaster dąży do upowszechnienia pozytywnego wizerunku uzdrowisk Polski Wschodniej, dokonuje wymiany doświadczeń i upowszechnia najlepsze praktyki współpracy klastrów oraz promuje ideę klasteringu [Skała, Szpara 2012, s. 234]

6. **Klaster Jakości Życia Kraina Podkarpacie** został założony w celu skoordynowania działań na rzecz rozwoju sektora Jakości Życia w Polsce Południowo-Wschodniej. Kombinacja pięknej, czystej i dzikiej natury, a także koncentracji czystych przemysłów *high-tech*, stwarzają unikalne warunki do wzmocnienia gospodarczego regionu przez przyspieszenie rozwoju nowoczesnej i zrównoważonej turystyki, sektora zaawansowanych usług medycznych, a także przemysłu „zielonych” technologii [www.kraina-podkarpacie.pl/pl].

7. **Karpacki Klaster Turystyczny** ma na celu przekonanie turystów, że woj. podkarpackie to nie tylko chodzenie po beskidzkich górach z plecakiem, ale także wspaniała regionalna kuchnia, unikalna kultura i zabytki [www.procarpathia.pl/pl/karpacki_klaster_turystyczny].

8. **Klaster Podkarpackie Smaki** został powołany 16 stycznia 2013 r., a jego inicjatorami było Stowarzyszenie „Pro Carpathia” z Rzeszowa wraz z 20 przedsiębiorstwami i instytucjami z terenu woj. podkarpackiego związanych z wytwarzaniem lub sprzedażą produktów tradycyjnych, regionalnych, lokalnych i ekologicznych. Celem nowego klastra jest wspomaganie współpracy w zakresie promocji i produkcji żywności opartej na tradycji. Cel ten klaster planuje realizować na wiele sposobów. Do najważniejszych z nich można zaliczyć: upowszechnianie wiedzy o produktach regionalnych, przekonywanie do nich konsumentów, a także kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów. Działanie tego klastra będzie służyć także poprawie wizerunku Podkarpacia jako regionu atrakcyjnego turystycznie i posiadającego własną specyfikę [www.procarpathia.pl/pl/karpacki_klaster_turystyczny].

3. Klaster Podkarpackie Smaki

Klaster *Podkarpackie Smaki* jest jednym z dwóch klastrów podkarpackich przedsiębiorców, do założenia którego namówiło Stowarzyszenie „Pro Carpathia”. Do marca 2015 r. zrzeszało 38 członków (tab. 2), w tym 55% stanowiły firmy produkcyjne (zajmujące się przetwórstwem rolno-spożywczym i gospodarstwa pasieczne), blisko 30% to firmy usługowe (restauratorzy i przedsiębiorstwa turystyczne), 13% stowarzyszenia, a 3% instytucje z obszaru nauki. W zdecydowanej większości to firmy młode, założone w ostatnim piętnastolecu (ryc. 2) i zlokalizowane są w powiecie rzeszowskim (tab. 2).

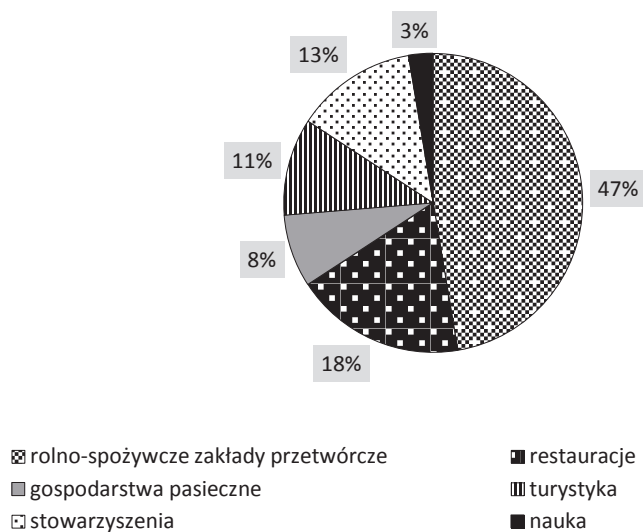
Tabela 2

Wykaz firm zrzeszonych w Kłastrze *Podkarpackie Smaki* (stan na marzec 2015)

Lp.	Nazwa firmy	Rok założenia	Branża	Lokalizacja
1.	P.P.H.U. „AWB” Alina Becla	1993	przetwórstwo owoców i warzyw	Handzlówka 3a
2.	Pasieka Ekologiczna Jerzy Bańkowski	b.d.	pszczelarstwo, rolnictwo ekologiczne	Więckowice 39
3.	Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie	1984	związek zawodowy	ul. 8 marca 3, Rzeszów
4.	Zakład Mięсны „SMAK-GÓRNO” w Górnio	1991	ubój, rozbiór, produkcja wędlin, produkcja wyrobów tradycyjnych	ul. Centralna 4, Górnio
5.	Ciastkarnia „Paula” Elżbieta Piskorek	2012	produkcja wyrobów cukierniczych	ul. Dworska 40, Dynów
6.	Flisackie Spływy Galarem	2007	żegluga, turystyka	ul. Podwałe 17, Ulanów
7.	Karczma „Gościńiec”	2004	restauracje	ul. Przemysłowa 3, Rzeszów
8.	Zespół Szkół Gospodarczych im. M. Spytka-Ligęzy w Rzeszowie	1919	szkolnictwo	ul. M. Spytka Ligęzy 12, Rzeszów
9.	Zakład Mięсны „Jasiołka”	2000	produkcja wędlin i przetworów mięsnych, produkcja wyrobów tradycyjnych	ul. Nadbrzeźna 1, Dukla
10.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „IZA” Izabela Szczęch	1992	produkcja chleba oraz świeżych wyrobów piekarniczych, produkcja ciast i ciastek	ul. Pułaskiego 1, Rzeszów
11.	Zakład Tłuszczowy „Białoboki” Jadwiga Kuźniar	2010	produkcja oleju spożywczego	Białoboki 162 A
12.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach	2007	organizacja non-profit	Wrzawy
13.	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich „Zagroda Handzlówianka”	2007	organizacja non-profit	Handzlówka 267
14.	„Karczma Pod Semaforem”	2003	restauracje	Bachórz 16a
15.	P.H.U. „Va Bank” Andrzej Hajnosz	2005	restauracje	ul. Rynek 5, Rzeszów
16.	P.P.H.U. „ANMAR” Anna Surmacz-Kalamarz	1993	produkcja chleba oraz świeżych wyrobów piekarniczych	Rogózno 465a

Lp.	Nazwa firmy	Rok założenia	Branża	Lokalizacja
17.	„SOŁTYS – wyroby kulinarne” Mariusz Potępa	2009	produkcja wyrobów garniarskich	ul. Żeromskiego 22, Mielec
18.	Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta Markowa	1989	produkcja wędlin i przetworów mię- snych, produkcja wyro- bów tradycyjnych	Markowa 409
19.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „SAN” - Pajda	2003	produkcja pieczywa piankowego	ul. Blichowa 11, Jarosław
20.	Arboretum i Zakład Fizjografii w Bolestraszczykach	1975	arboretum	Bolestraszyce 130
21.	Stowarzyszenie na Rzecz Roz- woju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”	2004	stowarzyszenie	ul. Rynek 16/1, Rzeszów
22.	P.P.H. Piekarnia Grażyna Kiełtyka	1993	produkcja chleba oraz świeżych wyrobów piekarniczych	ul. Hr. Jana Potockiego 20, Łęczany
23.	Rodzinne Gospodarstwo Eko- logiczne „FIGA” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	2002	wyroby mleczarskie	Mszana 44/2
24.	FASADA – INVESTMENT Sp. z o.o. BRISTOL Tradition & Luxury	2013	restauracje	ul. Rynek 20-23, Rzeszów
25.	Ekologiczne Gospodarstwo Pszczelarskie Krzysztof Bałon EKO BAŁON	2008	certyfikowane pszcze- larstwo	Niżna Łąka 14
26.	Wytwórnia Ciast i Lodów „Santos” Marek Bargieł	1974	produkcja świeżych wyrobów piekarni- czych, ciast, produkcja lodów	ul. Południowa 51, Krościenko Wyżne
27.	Zakład Pieczywa Trwałego Bogu- miła Ramska	1991	produkcja chleba, świeżych wyrobów piekarniczych, ciast,	ul. Wiktora 57a, Rze- szów
28.	Firma PHU „G. W. Kłaczyński” Witold Kłaczyński	1992	produkcja chleba	ul. Dworcowa 4, Mielec
29.	JOTA s.c. Piotr Giza Diana Giza Karczma Wacławska	2011	restauracje	ul. Strażacka 7, Rzeszów
30.	AR SZELC sp.j.	2009	produkcja wyrobów garniarskich	Krakowska 89, Krosno
31.	Restauracja „u Schabińskiej” LIGRA Grzegorz Schabiński	2008	restauracje	ul. Floriańska 42, Jasło

Lp.	Nazwa firmy	Rok założenia	Branża	Lokalizacja
32.	„Świat pierogów” Mirosława Słab	2002	produkcja wyrobów garmażeryjnych	Cmolas 235
33.	Siedlisko Janczar P.P.U.H. „POLOX” s.c. Stanisław Gałarski, Sławomir Stęć	b.d.	restauracja, turystyka	Pstrągowa 815
34.	Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „ORZECH” sp. z. o.o.	1996	produkcja przetworów owoców-warzywnych	ul. Rzeszowska 7, Kolbuszowa
35.	Gospodarstwo rolno-pasieczne J.N. Leban	b.d.	pszczelarstwo	Morawsko 20
36.	OWOCOWE SMAKI Sp. z o.o.	2014	produkcja przetworów owoców	Trzciana 1
37.	Zagroda Garmcarska w Medyni Głogowskiej	2001	turystyka	Medynia Głogowska
38.	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	2006	stowarzyszenie	ul. Miodowa 14, Warszawa



Ryc. 2. Struktura klastra *Podkarpackie Smaki*

Cechą specyficzną dla klastrów jest ich ponadsektorowy charakter – w skład typowego klastra zaliczane są zarówno przedsiębiorstwa kluczowych branż wytwórczych, przemysłów powiązanych, jak i wiele wyspecjalizowanych instytucji świad-

czących usługi dla podmiotu klastra typu: instytucje badawczo-rozwojowe, fundusze kapitałowe, firmy szkoleniowe, firmy marketingowe, analityczne i inne [Rosa 2008, s. 71]. W Kłastrze *Podkarpackie Smaki* funkcję agencji informacyjno-marketingowej pełni Stowarzyszenie „Pro Carpathia”, natomiast wśród członków nie ma do tej pory żadnego ośrodka akademickiego. Nauka reprezentowana jest na poziomie szkoły średniej (tab. 2).

Klaster *Podkarpackie Smaki* powołał Radę, w skład której wchodzi:

- Becla Alina – P.P.H.U. „AWB” Alina Becla,
- Hajnosz Andrzej – P.H.U. Andrzej Hajnosz Restauracja Va Bank,
- Krajmas Paweł – Zakład Mięсны „Jasiołka”,
- Smolak Kazimierz – Zakład Mięсны SMAK-GÓRNO Sp. z o.o.,
- Szczęch Henryk – Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „IZA” Izabela Szczęch.

Współpraca w ramach klastra polega na udziale w tworzeniu wspólnej oferty oraz promocji z użyciem logo grona. Do innych form aktywności należą: utrzymywanie strony internetowej (podkarpackiesmaki.pl), wydawanie wspólnych materiałów promocyjnych, udział w imprezach handlowo-promocyjnych oraz organizacja spotkań związanych tematycznie z żywnością ekologiczną, tradycyjną i lokalną, a także zdrowym trybem życia. Stowarzyszenie „Pro Carpathia”, jako firma odpowiedzialna za PR Klastra, przygotowuje liczne materiały dla mediów o jego członkach, jak i o produktach przez nich wytwarzanych. Zdaniem Czajkowskiej [2010, s. 112] jednym ze źródeł innowacji w klastrach mogą być wspólnie organizowane targi, seminaria i konferencje. Dzięki temu, że mają charakter branżowy, pozwalają na obserwację nowości, pomysłów, trendów na krajowych i globalnych rynkach, a także wymianę cennych doświadczeń i informacji pomiędzy przedsiębiorcami, jak również naukowcami.

Do dotychczasowych działań promocyjnych Klastra należą:

- udział w targach krajowych: Targi Produktów Regionalnych „Regionalia” w Warszawie, Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Tradycyjnej NATURA FOOD w Łodzi, V edycja Podkarpackich Regionaliów „Świąteczny Stół”, Terra Madre Slow Food Festival w Krakowie;
- udział w konferencjach: „Zdrowie i ekologia na co dzień” organizowanych przez Polską Akademię Zdrowia oraz Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie. Członkowie Klastra Podkarpackie Smaki, tj. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB” Alina Becla z Handzlówki, Gospodarstwo Rolno-Pasieczne J.N. LEBAN z Muniny oraz Restauracja „u Schabińskiej” z Jasła uświetnili konferencję bogactwem swoich produktów ekologicznych i regionalnych.

Członkowie klastra mogli pogłębiać wiedzę związaną z pracą w gronie i agrobiznesie przez:

- wyjazdy studyjne na Węgry, do Włoch, Austrii i Francji pozwalające na zapoznanie się z działalnością poszczególnych branż sektora rolno-spożywczego w danym kraju, form zrzeszania się przedsiębiorców oraz metod promocji produktów;

- uczestnictwo w międzynarodowej sesji treningowej w Wilnie na Litwie poświęconej tematyce klastrow.

Członkowie Klastra *Podkarpackie Smaki* aktywnie uczestniczyli w działaniach na rzecz regionu. Stowarzyszenie „Pro Carpathia” wraz ze Stowarzyszeniem Euroregion Karpacki, 7-8 września 2014 r., po raz drugi zorganizowały w Rzeszowie „Alpejsko-Karpackiego Forum Współpracy” (fot. 1). W tym miejscu warto dodać, że dzięki realizacji projektu „Alpejsko-Karpacki Most Współpracy” Stowarzyszenie „Pro Carpathia” ogłosiło trzy edycje naboru wniosków o granty dla przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej, na zakup urządzeń i maszyn, oraz jednostek samorządu terytorialnego, instytucji kultury i organizacji pozarządowych na promocję żywności tradycyjnej, regionalnej i ekologicznej. W sumie dofinansowano ponad 100 wniosków (na 168 złożonych) na łączną kwotę ok. 3,2 mln zł [www.strefabiznesu.nowiny24.pl/artykul/podkarpackie-klastry-ulatwiaja-biznes].



Fot. 1. Członkowie Klastra *Podkarpackie Smaki* uczestniczący w seminarium polsko-ukraińskim w ramach „Alpejsko-Karpackiego Forum Współpracy” w 2013 r.

Źródło: M. Pisarek.

Fot. 2. Karczma pod Semaforem – członek Klastra *Podkarpackie Smaki*, restauracja zlokalizowana na Szlaku Kulinarным Podkarpackie Smaki

Źródło: M. Pisarek.

Między firmami należącymi do organizacji odbywa się także wymiana handlowa, ponieważ oprócz producentów i wytwórców produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, znajdują się w niej także restauracje serwujące dania lokalne i tradycyjne oraz inne instytucje turystyczne (tab. 3). Tej szerokiej współpracy sprzyja rosnące w Polsce zainteresowanie żywnością wysokiej jakości zdrowotnej i smacowej produkowanej metodami tradycyjnymi i ekologicznymi. Coraz wyraźniej preferowane są produkty świeże i mało przetworzone, małe porcje oraz dania gotowe do konsumpcji [Pisarek, Lechowska 2012, s. 289, 295]. W spisie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (stan na 14.02.2015) figuruje 177 podkarpackich potraw i wyrobów,

co daje woj. podkarpackiemu pierwsze miejsce w kraju, w tym, co czwarty produkt wytwarzany jest przez producentów należących do Klastra *Podkarpackie Smaki* (tab. 3). Najwięcej smaków regionalnych pochodzi z powiatu rzeszowskiego i łańcuckiego (po 22 produkty). W następnej kolejności są powiaty dębicki (17), ropczycko-sędziszowski (15) oraz nizański (13) [Gargała *et al.* 2015, w druku]. Jak wynika z danych przedstawionych w tab. 3 w ofercie handlowej firm wchodzących w skład klastra przeważają produkty charakterystyczne dla rejonów ich wytwarzania, z czego dwa zostały oznaczone znakiem „Chroniona Nazwa Pochodzenia”.

Tabela 3

Oferta handlowa firm wchodzących w skład Klastra *Podkarpackie Smaki*

Lp.	Nazwa firmy	Wyroby spożywcze
1.	P.P.H.U. „AWB” Alina Becla	wyroby gotowe i konfekcjonowane (herbatki owocowe, suszone: owoce, ziola, warzywa), półprodukty, produkty ekologiczne
2.	Pasieka Ekologiczna Jerzy Bańkowski	miód ekologiczny , pyłek kwiatowy
3.	Wojewódzki Związek Pszczelarzy w Rzeszowie	podkarpacki miód spadziowy (ChNP*)
4.	Zakład Mięсны „SMAK-GÓRNO” w Górnice	wędliny, szynki, wędzonki, wyroby podrobowe i drobiowe, w tym: <i>schab tradycyjny z Górnice</i> , <i>boczek pieczony z Górnice</i> , <i>studzienina z Górnice</i> , <i>szynka tradycyjna z Górnice</i> , <i>golonka w słoju z Górnice</i> , <i>kielbasianka z Górnice</i> , <i>wiejska pieczona z Górnice</i> , <i>kielbasa sucha pieczona z Górnice</i> , <i>boczek w słoju z Górnice</i> , <i>paszтет w słoju tradycyjny z Górnice</i> , <i>kielbasa półsucha z Górnice</i> , <i>szynka swojska z Górnice</i>
5.	Ciastkarnia „Paula” Elżbieta Piskorek	ciasta domowe, ciasteczka, torty
6.	Flisackie Spływy Galarem	<i>chleb flisacki</i> , <i>chrupaczki</i> , <i>łosuchy</i> , barszcz flisacki podawany m.in. w chlebie, smalec z grzybami, ogórki kiszzone, bigos
7.	Karczma „Gościniec”	potrawy na bazie produktów wpisanych na LPT np. suska sechłońska, kapusta kiszona z Charsznicy, fasola „Piękny Jaś”, podkarpacki miód spadziowy. Zjeść tu można np. zupę jarosza, żeberka w kapuście
8.	Zespół Szkół Gospodarczych im. M. Spytka-Ligęzy w Rzeszowie	potrawy oparte na kuchni regionalnej i staropolskiej
9.	Zakład Mięсны „Jasiołka”	wędliny, szynki, wędzonki: np. kabanos dukielski, kielbasa dukielska sucha, kielbasa pradziada, <i>kielbasa swojska krajana</i> , <i>kiszka paszтетowa dukielska</i> , <i>salceson dukielski</i> , <i>kiszka kaszana regionalna dukielska</i> , <i>paszтет zapiekany</i> , produkty ekologiczne
10.	Zakład Cukierniczo-Piekarniczy „IZA” Izabela Szczęch	chleb, ciasta i ciasteczka, w tym <i>chleb sędziszowski żytni</i> , <i>makowiec sędziszowski</i> , <i>serowiec sędziszowski</i> , <i>sędziszowskie ciasto z jagodami</i>

Lp.	Nazwa firmy	Wyroby spożywcze
11.	Zakład Tuszczowy „Białoboki” Jadwiga Kuźniar	<i>olej podkarpacki</i>
12.	Stowarzyszenie Producentów Fasoli Tycznej „Piękny Jaś” we Wrzawach	„Fasola Wrzawska” (ChNP*)
13.	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich „Zagroda Handzlowianka”	<i>ser biały z Handzłówki ogórki kiszone z Handzłówki, handzłowski chleb domowy, handzłowska bułka pszenna., serownik (semik) handzłowski</i>
14.	„Karczma Pod Semaforem”	tradycyjne dania kuchni regionalnej i polskiej, m.in. proziaki z masłem, żur dynowski, pierogi
15.	P.H.U. „Va Bank” Andrzej Hajnosz	kaszanka z wątróbką, żurek, studzienina, flaczki czy śledź po żydowsku lub „na różowo”
16.	P.P.H.U. „ANMAR” Anna Surmacz-Kałamarz	<i>chleb łańcucki razowy na liściu kapusty, staropolski chleb sanacyjny pieczony na liściach kapusty</i>
17.	„SOŁTYŚ – wyroby kulinarne” Mariusz Potępa	ręcznie robione pierogi o różnym smakowo nadzieniu, kroiety, kluski, staropolski bigos
18.	Zakład Uboju i Przerobu Mięsa Jan Fołta Markowa	wędliny, szynki, wędzonki, w tym: <i>szynka wiejska markowska, kielbasa markowska, przysmak zapiekany markowski, salceson wiejski markowski, schab wędzony markowski, kielbasa szynkowa z Markowej, kielbasa markowska sucha, produkty ekologiczne</i>
19.	Fabryka Pieczywa Cukierniczego „SAN”- Pajda	Biszkopty Standard „SAN – Pajda”, rodzina Biszkoptów Kresowych „SAN – Pajda”, <i>biszkopty jarosławskie</i>
20.	Arboretum i Zakład Fizjografii w Bolestraszczykach	<i>kiszony dereń</i>
21.	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”	-
22.	P.P.H. Piekarnia Grażyna Kiełtyka	chleb swojski pszenno-żytni z dodatkiem kawy zbożowej
23.	Rodzinne Gospodarstwo Ekologiczne „FIGA” s.c. Waldemar i Tomasz Maziejuk	wyroby z mleka koziego i krowiego, w tym produkty ekologiczne i tradycyjne: <i>bryndza kozia, ser kozi „wołoski” biały lub wędzony, bryndza łemkowska, bundz kozi, bundz łemkowski oraz ser krowi łemkowski</i>
24.	FASADA – INVESTMENT Sp. z o.o. BRISTOL Tradition & Luxury	specjalnością kuchni jest odkrywanie na nowo zapomnianych smaków i aromatów regionalnych
25.	Ekologiczne Gospodarstwo Pszczelarskie Krzysztof Bałon EKO BAŁON	ekologiczne miody , pyłek kwiatowy, propolis, pierzgę w miodzie, miód z pyłkiem kwiatowym
26.	Wytwórnia Ciast i Lodów „Santos” Marek Bargieł	ciasta, lody, praliny, torty, owocowe nadzień do ciast z własnych plantacji

Lp.	Nazwa firmy	Wyroby spożywcze
27.	Zakład Pieczywa Trwałego Bogumiła Ramska	wyroby piekarnicze o przedłużonej trwałości typu precele, paluszki
28.	Firma PHU „G. W. Klaczyńscy” Witold Klaczyński	chleb z pieca żytni razowy na zakwasie, chleb z pieca żytni na zakwasie, macella orkiszowa, chleb z pieca orkiszowy na zakwasie, babka orkiszowa, babka ryżowa, ciasto żytnie razowe z orzechami włoskimi i jabłkami, ciasteczka z konfiturami
29.	JOTA s.c. Piotr Giza Diana Giza Karczma Wacławska	tradycyjny polski posiłek, w tym np. pierogi, rosół ze świeżym makaronem, placki ziemniaczane
30.	AR SZELC sp. j.	wyroby garnażeryjne, oparte na domowych przepisach, wykonywanych ręcznie, od początku do końca procesu produkcji
31.	Restauracja „u Schabińskiej” LIGRA Grzegorz Schabiński	produkty regionalne Podkarpacia – proziaki, gołąbki ziemniaczane, gołąbki z kaszą perłową, schab pieczony z kością
32.	„ Świat pierogów ” Mirosława Słab	30 rodzajów ręcznie robionych pierogów, gołąbki, krokiety, kluski ziemniaczane, uszka
33.	Siedlisko Janczar P.P.U.H. „POLOX” s.c. Stanisław Gałarski, Sławomir Stec	kuchnia oparta na tradycji regionalnych potrawach Podkarpacia oraz kuchni staropolskiej
34.	Zakład Przetwórstwa Owocowo – Warzywnego „ORZECH” sp. z o.o.	80 przetworów owocowo-warzywnych: sałatki, dżemy, powidła, marmolady, pieczarki, papryki, ogórki
35.	Gospodarstwo rolno – pasieczne J.N. Leban	produkty pszczele: miód, pyłek kwiatowy, propolis, pierzge, oraz wosk pszczeli
36.	OWOCOWE SMAKI Sp. z o.o.	soki owocowe i warzywne
37.	Zagroda Garncarska w Medyni Głogowskiej	ziemniaki z glinianego kociołka, jagodzianki
38.	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	

*kursywą oznaczono żywność wpisaną na Listę Produktów Tradycyjnych produkowanych przez członków Klastra; *ChNP – Chroniona Nazwa Pochodzenia*

4. Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki

Inicjatywą, która współgra z działaniami klastra jest stworzenie Szlaku Kulinarneho *Podkarpackie Smaki*. Szlak ten obecnie jest najmłodszym w woj. podkarpackim

i prawdopodobnie w Polsce. Koncepcję Szlaku przygotowało Stowarzyszenie „Pro Carpathia” wraz z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego oraz Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną w 2013 r. Jest to pomysł promujący zwiedzanie już istniejących atrakcji turystycznych regionu w bliskiej relacji z jego bogatą tradycją kulinarną. Celem Szlaku jest reklama restauracji, winnic i gospodarstw agroturystycznych oraz ich bogatej oferty kulinarnej, co pozwoli na zbudowanie silnego, markowego produktu turystyki kulinarnej [Krupa 2014, s. 77].

Wyprawa szlakiem kulinarnym to świetny sposób nie tylko na odkrycie na nowo wyśmienitych polskich dań, które przyrządzane są według tych samych, nawet stuletnich receptur notowanych skrzętnie przez nasze babcie w kulinarnych zeszytach, ale też na uczynienie z wyjazdu tylko „udanego” – wyjazd „doskonały”. Na Szlak Kulinaryny *Podkarpackie Smaki* składają się trzy trasy „kulinarne” – Trasa Bieszczadzka, Beskidzko-Pogórzańska i Północna – łącznie 40 obiektów (gospody, karczmy, chaty, oberże, zajazdy, zagrody i gościńce, gospodarstwa agroturystyczne, bary-kawiarnie, kawiarnie, restauracje, wille i dworki) specjalizujących się w kuchni regionalnej, etnicznej, dworskiej, myśliwskiej i miejskiej. Na smakoszy na szlaku czekają świeże, regionalne produkty i wyroby: kozie sery, mięsa z regionalnych masarni, produkty spożywcze wysokiej jakości, w tym pochodzące od firm wchodzących w skład Klastra *Podkarpackie Smaki*, wzbogacone często ziołami z własnego ogródka. Na trasie Beskidzko-Pogórzańskim Szlaku znalazły się również restauracje zrzeszone w klastrze (tab. 2, 3, fot. 2).

Kapituła powołana przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną 3 sierpnia 2014 r. wybrała najlepsze produkty turystyczne z tego regionu. Wyróżniono trzy podmioty oferujące najbardziej atrakcyjne, nowatorskie i przyjazne dla turystów produkty, spełniające wszelkie wymogi regulaminowe. Najlepszymi produktami województwa w 2014 r. zostały: Wschód Kultury – Europejski Stadion Kultury, Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki oraz Muzeum – Zamek w Łańcucie. Szlak Kulinaryny *Podkarpackie Smaki* został wyróżniony za promocję atrakcji turystycznych woj. podkarpackiego w bliskiej relacji z jego bogatą tradycją kulinarną. Doceniono jego rolę w propagowaniu historii regionalnych kulinariów oraz wpływ na zwiększenie atrakcyjności ofert restauracji, karczm, oberż, zajazdów, szynków i tawern [Krupa 2014, s. 76].

Prestizową imprezą kulinarną w woj. podkarpackim, bardzo dobrze wpisującą się w funkcjonowanie Szlaku Kulinarnego „Podkarpackie Smaki”, jest m.in. Festiwal „Podkarpackich Smaków”, będący targami żywności tradycyjnej, który odbywa się w Górnem każdego roku. Festiwal „Podkarpackich Smaków” jest przedsięwzięciem, którego ranga i pozycja już teraz sięgają poza granice województwa, a którego popularność rośnie z roku na rok. Poza prezentacją i promocją najlepszych wyrobów tradycyjnych z Podkarpacia przyczynia się także do ukazania bogactwa kulturowego regionu [Krupa 2014, s. 78]. Jednym z organizatorów, a jednocześnie wystawcą są Zakłady Mięsne „SMAK-GÓRNO”, będące członkiem Klastra *Podkarpackie Smaki*.

Zakończenie

Koncepcja klastra jako skutecznej metody organizowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw znajduje praktyczne potwierdzenie w realiach polskiej gospodarki. Zasadność wspierania rozwoju struktur klastrowych pozwala na pełniejsze uruchomienie i wykorzystanie potencjału innowacyjnego podmiotów gospodarczych i naukowych w Polsce. Klastr *Podkarpackie Smaki* animuje życie gospodarcze na poziomie lokalnym i regionalnym za pomocą specjalnie zaprogramowanych działań, którego docelowym efektem jest zmniejszenie rozmiaru bezrobocia w regionie, czy pobudzenie przedsiębiorczości mieszkańców województwa. Wydaje się, że sukces Klastra *Podkarpackie Smaki* i jego przewaga konkurencyjna na rynkach żywnościowych i turystycznych będzie zależeć od umiejętności dostrzegania aktualnych trendów konsumenckich oraz elastycznego dostosowywania się do nich. W strukturze klastrowej kluczowe znaczenie ma konkurencyjność firm oraz oferowanie wysoko jakościowych produktów dla coraz bardziej wymagających odbiorców.

Literatura

- Bojar E., Bojar M., Żminda T. 2008, *The Clusters as a Factor Attracting Foreign Direct Investments in Less Developed Regions*. Romanian Journal of Regional Science, t. 2, nr 1.
- Bojar E., Stachowicz J.K. 2008, *Sieci proinnowacyjne w zarządzaniu regionem wiedzy*. Wyd. Politechniki Lubelskiej.
- Chorób R., 2011, *Innowacyjne struktury integracyjne jako element nowoczesnego potencjału gospodarczego Podkarpacia*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, M. G. Woźniak (red.). *Spółeczeństwo Informacyjne – stan i perspektywy rozwoju*, Zeszyt 22, Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Katedra Teorii Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Rzeszów.
- Chorób R., 2012, *Innowacyjne powiazania integracyjne w agrobiznesie a procesy globalizacji*. Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, „Zarządzanie i Finanse”, t. 10, nr 1, cz. 3.
- Czajkowska I., 2010, *Wpływ klastrów gospodarczych na innowacyjność przedsiębiorstw*, „Economy and Management”, nr 1.
- Dolińska M., 2012, *Wpływ klastrów na rozwój wiedzy i zastosowanie innowacji w przedsiębiorstwach*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Usług*, Nr 94, J. Buko, M. Frankowska (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 719, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomii Usług, Szczecin.
- Duczmała W., Potwory W., 2011, *Uwarunkowania i możliwości rozwoju klastrów i inicjatyw klastrowych w województwie opolskim. Ocena ekspercka*. Wyd. WSZiA, Opole.
- Gargała M., Pisarek M., Dykiel M., 2015, *Wpływ lokalnych produktów na rozwój gospodarczy powiatu łańcuckiego*. *Regional Development and Its Determinants*, t. II. (w druku).
- Godlewska S., 2014, *Klustry jako katalizator rozwoju gospodarczego i myśli innowacyjnej*. „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 4.

- Hołub-Iwan J., (red.), 2012, *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012, Raport z badania*. Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Jończyk K., 2014, *Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce*. „Zeszyty Naukowe WSE, „seria Ekonomia”, nr 8.
- Kaliszczak L., 2009, *Klaster turystyczny jako innowacyjna forma polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej*. „Przedsiębiorstwo i Region, Komunikacyjność a innowacyjność”, nr 1.
- Kierunki rozwoju województwa podkarpackiego w oparciu o klastry, 2011, Uchwała nr 102/2387/11 Zarządu Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z 28.12.2011r., www.rsi.podkarpackie.pl.
- Kładz-Postolska K., 2013, *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*. „Gospodarka Narodowa”, 11-12(267-268).
- Kowalski A. M., 2010, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*. „Gospodarka Narodowa”, 5-6(225-226).
- Kowalski A. M., 2012, *Znaczenie klastrów dla innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce*, [w:], *Ekonomiczne problemy usług... op. cit.*
- Krupa J., 2014. *Nowoczesne metody i narzędzia wsparcia w rozwoju małych destynacji turystycznych*. Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów.
- Ławecki M., 2012, *Współpraca w ramach klastrów szansą na rozwój dla polskich przedsiębiorstw*. Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, „Zarządzanie i Finanse”, t. 10, nr 1, cz. 2.
- Nawrot M, Ostrowska M., 2012, *Prowzrostowa rola struktur klastrowych – szanse dla regionu Podkarpacia*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Zeszyt 28, Determinanty rozwoju regionalnego w kontekście procesów globalizacji*, M. G. Woźniak (red.). Wyd. Uniwersytet Rzeszowski, Katedra Teorii Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Rzeszów.
- Nowakowska A., Przygocki Z., Sokołowicz M. E., 2009, *Stan rozwoju klastrów w ujęciu regionalnym*, [w:] *Kapitał ludzki – Innowacje – Przedsiębiorczość*, P. Niedzielski, K. Poznańska, K. B. Matusiak (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 525, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Porter M. E., 2001, *Porter o konkurencji*. Wyd. PWE, Warszawa.
- Pisarek M., Lechowska J., 2012, *Produkt tradycyjny jako promocja rolnictwa na Podkarpaciu*, [w:] *Współczesne dylematy polskiego rolnictwa*, cz. II, S. Kondracki, J. Skrzyczyńska, K. Zarzecka (red.). Wyd. PSW JPPI w Białej Podlaskiej.
- Radomska E., 2011, *Ocena funkcjonowania klastra Dolina Lotnicza. Zarządzanie zasobami: Zeszyty Naukowe*”, nr 1.
- Ratajczak-Mrozek M., 2012, *Klastry jako źródło nawiązywania współpracy przedsiębiorstw*, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 719, Ekonomiczne Problemy Usług*, J. Buko, M. Frankowska (red.). Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomii Usług, Szczecin.
- Rosa K., 2008, *Klaster jako forma powiazań przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie”, nr 1.
- Rosińska-Bukowska M., 2012, *Klastering jako element polityki rozwoju regionalnego (ocena wybranych inicjatyw klastrowych województwa łódzkiego)*. „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 12.
- Skąła M., Szpara K., 2012, *Rola w promowaniu i rozwoju turystyki na przykładzie Innowacyjnego Klastra Zdrowie i Turystyka: Uzdrowiska – Perły Polski Wschodniej*”, [w:] *Rola organi-*

zacji pozarządowych w rozwoju i promocji turystyki, B. Sawicki, A. Nizioł, M. Obodyński (red.). Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.

Szuster M., 2012, *Rola klastrów we wspieraniu innowacyjności*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Usług... op. cit.*

Szymoniak B., 2008, *Partnerstwo klastrów gospodarczych: szansa dla europejskich regionów peryferyjnych. Przypadek Lubelszczyzny*. „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1(31).

Żok K., 2014, *Klaster jako możliwa droga rozwoju podmiotów branży rolno-spożywczej na przykładzie Wielkopolski*. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, nr 2.

Strony Internetowe:

<http://krspw.pl/klastry/klaster-rolno-spozywczy-województwa-podkarpackiego>.

<https://rzeszow.uw.gov.pl>.

www.pi.gov.pl.

www.procarpathia.pl/pl/karpacki_klaster_turystyczny.

www.strefabiznesu.nowiny24.pl/artykul/podkarpackie-klustry-ulatwiaja-biznes.

www.kraina-podkarpacie.pl/pl.

EMILIA MARKS
WIESŁAWA GADOMSKA
IWONA POŁUCHA

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

OBSZARY NISZOWE TURYSTYKI WIEJSKIEJ W WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIM

Abstract: Niche Areas of Rural Tourism in Warmińsko-Mazurskie Voivodeship. The paper attempts to identify the place for various types and forms of tourism within the sustainable development of rural areas of Warmińsko-Mazurskie Voivodeship, with particular emphasis on niche areas being interpreted as geographically separated areas with either a low tourism penetration ratio or the existing potential not having been fully appreciated before. The assessment of tourism potential entitles one to conclude that various types and forms of tourism have an important place in the sustainable development of the areas concerned. The wealth of natural, cultural, specialist and leisure assets makes the almost entire area under study attractive to many tourist segments. However, the existing assets are not made use of in a uniform manner. On a map of the province in question, one may indicate regions being popular and extensively utilized, *i.a.*: Great Mazurian Lake District, Mrągowo Lakeland, or Olsztyn Lakeland. On the opposite side of the spectrum there are possibilities also being attractive yet having been so far less appreciated by tourists. In geographical terms, there is a significant potential in cross-border tourism between Warmińsko-Mazurskie Voivodeship and the Kaliningrad Oblast – both water tourism on the Vistula Lagoon and Łyna River, and cycling tourism. Bioclimatic conditions create opportunities for the promotion of health resort tourism. What is worth considering here is the expansion of the health resort function as well as creation of *spa* and *wellness*-type products. Furthermore, there is an enormous potential in the virtually unlimited opportunities for the extension of the tourist season. This is a specific “niche area” including the promotion of both sightseeing & tourist and specialist assets in various seasons on the one hand, and the preparation of a wide and varied winter tourism offer on the other hand. Not only will the activation of “niche areas” of rural tourism in Warmińsko-Mazurskie Voivodeship allow the revival of the regions having been so far less visited, but also removing a burden from the regions being excessively penetrated.

Key words: Cross-border tourism, health resort tourism, rural tourism, tourist season, Warmińsko-Mazurskie Voivodeship.

Wstęp

Powierzchnia województwa warmińsko-mazurskiego wynosi 24 173 km², co daje czwarte miejsce pod względem wielkości w Polsce. Jak wynika z danych ostatniego spisu rolnego (2010), 97,5% ogólnej powierzchni województwa zajmują obszary wiejskie (przy średniej krajowej 93,1%). Ponadto, występuje tu najniższy w kraju wskaźnik gęstości zaludnienia [Borawska *et al.* 2012, s. 9-10]. W strukturze użytkowania ziemi dominują użytki rolne. W 2011 r. zasoby ziemi rolniczej wynosiły 1 322,6 tys. ha (54,7% całkowitej powierzchni województwa). Mimo wielu dziejowych zawirusowań, obszary te zachowały wiele wybitnych walorów przyrodniczych i kulturowych [Marks 2009, s. 127; Marks 2011a, s. 181-185]. Harmonijny krajobraz rolniczy sam w sobie jest walorem, ponieważ prawie 93% użytków rolnych ogółem utrzymywanych jest w dobrej kulturze rolnej. Istotny w pojeziernym krajobrazie o zróżnicowanej rzeźbie terenu jest wysoki udział trwałych użytków zielonych w strukturze ziemi rolniczej – 34,4%, przy średniej krajowej 22,4% [Brodzińska 2012, s. 65]. O bogactwie przyrodniczym obszaru decyduje ponadto wskaźnik lesistości na poziomie 31% oraz olbrzymi potencjał wodny – łącznie z wodami morskimi Zalewu Wiślanego na Warmię i Mazury przypada prawie 21,5% powierzchni kraju znajdującej się pod wodą. Wskaźnik jeziorności w województwie wynosi 5,7% [Strategia rozwoju ... 2013, s. 12-18].

Tak kształtowany krajobraz, z jednoczesnym brakiem uciążliwego przemysłu, jest szczególnie predysponowany do rozwijania form gospodarowania przyjaznego środowisku. Krajobraz rolniczy jest historycznie ukształtowanym krajobrazem kulturowym i dla jego utrzymania niezbędne jest prowadzenie zabiegów pielęgnacyjnych, czyli rolnicze użytkowanie. Problem konieczności zachowania harmonii krajobrazów rolniczych w realiach gospodarki rynkowej, gdy dochody z tradycyjnej produkcji w kilkuhektarowym gospodarstwie nie zapewniają utrzymania rodziny, jest znany w wielu regionach kraju. Skutecznym narzędziem pogodzenia interesów wszystkich stron może okazać się zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, oznaczający zachowanie lub poprawę istniejących walorów przyrodniczych i kulturowych, dywersyfikację źródeł dochodów i zatrudnienia przez rozwój przedsiębiorczości i pozarolniczych miejsc pracy z wykorzystaniem endogenicznego potencjału tych obszarów. Istotne miejsce w tym rozwoju przypada usługom turystycznym i innym, które bazują na lokalnych dobrach. [Sikorska-Wolak 2010, s. 479-481; *Strategia zrównoważonego...*, s. 6-8]. Celem pracy jest określenie miejsca różnych rodzajów i form turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów niszowych.

1. Materiał i metody

Prezentowane wyniki są częścią badań prowadzonych na terenie całego obszaru woj. warmińsko-mazurskiego, mających na celu opracowanie przyrodniczo-kul-

turowych uwarunkowań rozwoju zrównoważonej turystyki wiejskiej [Marks 2009, s. 125-129; Marks *et al.* 2009, s. 267-268; Marks *et al.* 2012, s. 198-200]. W pracy wykorzystano materiały źródłowe w postaci publikacji naukowych oraz opracowań książkowych przedstawiających problematykę wielofunkcyjności obszarów wiejskich w realiach gospodarki rynkowej oraz występujących walorów składających się na atrakcyjność turystyczną obszaru. W badaniach wykorzystano następujące metody:

- Metoda monograficzna – gromadzenie oraz analiza materiałów źródłowych: regionalne i centralne strategie rozwoju obszarów wiejskich, oficjalne dokumenty urzędowe publikowane w Monitorze Polskim, dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), artykuły i publikacje naukowe na temat występowania walorów turystycznych na badanym obszarze [Łobocki 2000, s. 211].
- Studia opracowań kartograficznych – mapy parków krajobrazowych, mapy topograficzne, mapy turystyczne.
- Badania terenowe – lustracje terenowe prowadzone metodą marszrutową mające na celu weryfikację danych uzyskanych w trakcie badań monograficznych oraz studiów kartograficznych. Klasyfikację walorów turystycznych przyjęto za Lijewskim *et al.* [2002].

Analiza danych wyjściowych umożliwiła wskazanie kierunków rozwoju turystyki wiejskiej w jej obszarach niszowych. Obszar niszowy w turystyce może stanowić wydzielony geograficznie teren o niskim stopniu penetracji turystycznej lub istniejące potencjalne możliwości, nie w pełni wcześniej doceniane [Lijewski *et al.* 2002, s. 16].

2. Obszary niszowe turystyki wiejskiej w woj. warmińsko-mazurskim

Granice administracyjne woj. warmińsko-mazurskiego obejmują historyczne krainy Warmii i Mazur, natomiast kraina zwana w przeszłości Oberlandem utożsamiana jest obecnie z Powiślem. Warmia rozdziela Mazury Właściwe i tzw. Mazury Zachodnie. Pod względem geograficznym można wyróżnić makroregion Pojezierze Mazurskie i fragment Pojezierza Iławskiego [Kondracki 2000, s. 91-118]. Właśnie położenie geograficzne decyduje o szczególnych walorach turystycznych, ich bogactwie i kierunkach możliwego wykorzystania. Unikatowe walory przyrodnicze, kulturowe oraz specjalistyczne pozwalają na rozwój szeroko rozumianej turystyki poznawczej oraz wielu form turystyki kwalifikowanej praktycznie w całym omawianym obszarze. Region posiada także bardzo dobre walory wypoczynkowe [Baturó 2011, s. 18-22; Lijewski *et al.* 2002, s. 140-145; Marks 2009, s. 127-129; Młynarczyk 2008, s. 3-7].

Ocena walorów turystycznych woj. warmińsko-mazurskiego wskazuje, że niemal każdy zakątek regionu może być atrakcyjny, chociaż nie dla wszystkich turystów. Analiza przestrzenna dowodzi jednak znacznego zróżnicowania terytorialnego. W województwie można wskazać obszary odpowiednio zagospodarowane, promo-

wane i w znacznym stopniu wykorzystywane turystycznie (Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, Pojezierze Mrągowskie, Pojezierze Olsztyńskie). Wskazane mezoregiony zyskały powszechne uznanie turystów, są chętnie odwiedzane i nie wymagają żadnej dodatkowej reklamy [Marks *et al.* 2009, s. 262-265; Młynarczyk 2008, s. 5-6]. Jednak w województwie można znaleźć także plamy terenów niemal dziewiczych w tym zakresie.

2.1. Turystyka transgraniczna

Przykładem słabo wykorzystywanego potencjału jest współpraca z Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej. Mimo powszechnego zrozumienia korzyści, jakie rozwój tej formy działalności mógłby przynosić społecznościom lokalnym po obu stronach granicy, istnieją administracyjno-organizacyjne bariery zewnętrzne, konieczne do pokonania, niejednokrotnie na wyższym szczeblu. Wyznaczony w terenie Szlak Rowerowy R₆₄, przybliżający walory przyrodnicze regionu, w zamierzeniach miał umożliwić okrążenie Zalewu Wiślanego, jednak dotychczas nie „domknięto” pętli po stronie rosyjskiej [Bzowski 2011, s. 4]. Strategicznym narzędziem w tworzeniu produktów transgranicznych mogą okazać się szlaki wodne. Naturalną drogą jest zarówno tor wodny na Zalewie Wiślanym, jak i rzeka Łyna. Przebieg szlaków wodnych, niezależny od granic administracyjnych, stwarza szanse łagodzenia biurokracji związanej z procedurami przekraczania granic państwowych. Cenną inicjatywą wydaje się projekt produktu turystycznego Łyna – Ława. Kluczową częścią projektu jest organizowany corocznie spływ kajakowy Łyną na odcinku Olsztyn – Prawdinsk. Latem 2013 r. z powodzeniem odbyła się już dziesiąta edycja spływu. O atrakcyjności imprezy decyduje przede wszystkim bogactwo i różnorodność walorów przyrodniczo-kulturowych na całym 290-km szlaku, a poziom adrenaliny skutecznie podnosi uczestnikom zmienność nurtu samej rzeki (fragmentami Łyna leniwie meandruje po odcinkach równinnych, aby po chwili upodobnić się do górskich, rwących potoków). Projekt objęty jest patronatem Sejmiku Województwa Warmińsko-Mazurskiego oraz Stowarzyszenia Euroregion Łyna – Ława. Strategicznym celem powyższych działań jest szeroko pojęta współpraca między Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej i przygranicznymi powiatami naszego województwa. Godne uwagi są także inicjatywy samorządów lokalnych w tym zakresie, np. Komunalnego Związku Gmin Nadzalewowych w Elblągu. Działania Związku są współfinansowane m.in. z Funduszu Małych Grantów Transgranicznych i Międzyregionalnych, a celem finalnym jest budowa marki turystycznej pod nazwą „Kraina Zalewu Wiślanego” oraz intensyfikacja turystyki transgranicznej [Marks *et al.* 2012, s. 199].

2.2. Turystyka zdrowotna

Rosnące nieustannie tempo życia i kłopoty dnia codziennego kumulują w psychice człowieka pokłady stresu. Funkcjonujemy w czasach, gdy tzw. choroby cywilizacyjne stają się problemem społecznym. Jak podają Faracik *et al.* [2007, s. 221-

225], turystyka zdrowotna może przybierać różne formy. Podstawową jest turystyka uzdrowiskowa. W woj. warmińsko-mazurskim status oficjalnego uzdrowiska posiada Gołdap, miasto znajdujące się w bezpośrednim sąsiedztwie Parku Krajobrazowego Puszczy Rominckiej. Stało się tak dzięki zaliczeniu regionu do najczystszych w Polsce (w okolicy notuje się „zerowe” emisje zanieczyszczeń pyłowych i gazowych), źródłem wysokiej jakości wód wykazujących cechy wód mineralnych oraz bogatym złożem borowinowym. Obecnie pojemność bazy uzdrowiskowej Gołdapi wynosi 480 miejsc i wydaje się, że tkwią tu jeszcze znaczne rezerwy [Marks 2011b, s. 35]. W opinii Młynarczyk [2002, s. 221-222], funkcja sanatoryjna jest relatywnie mało inwazyjna dla przyrody i środowiska, gdyż większość aktywności turysty-kuracjusza odbywa się w środowisku „sztucznie” do tego celu przygotowanym. Występuje tu ponadto swoiste sprzężenie zwrotne, gdyż niemożliwe jest zbudowanie pozytywnego wizerunku kurortu bez należytej dbałości o otoczenie, w tym także o walory przyrodnicze. Warto dodać, że uczestnicy turystyki uzdrowiskowej są w ogromnej większości przyjaźni środowisku i doceniają świadome korzystanie z jego zasobów. Dalszy rozwój funkcji sanatoryjnej niemal „na zapleczu” parku krajobrazowego, w dodatku wyjątkowo mało penetrowanego, wydaje się kierunkiem jak najbardziej zasadnym. Warto dodać, że prawidłowo zorganizowana turystyka uzdrowiskowa generuje najwyższe wskaźniki wykorzystania bazy, gdyż zazwyczaj ma charakter całoroczny [Marks 2011b, s. 36]. Inną formą turystyki zdrowotnej jest *spa i wellness*. Obiekty oferujące tego typu usługi coraz liczniej pojawiają się na mapie woj. warmińsko-mazurskiego. Uwzględniając to, że omawiany obszar w całości znajduje się w Obszarze Funkcjonalnym „Zielone Płuca Polski”, można postawić tezę, że inwestowanie w takie obiekty stworzy nowe szanse rozwojowe. Cały region posiada bowiem wysoki potencjał rekreacyjno-balneologiczny, czyli znajdują się tu walory niezbędne do zaspokajania potrzeb człowieka w zakresie wypoczynku, regeneracji psycho-fizycznej i zdrowia [Pietrzak 2012, s. 213]. Warunkiem koniecznym jest zachowanie harmonii architektonicznej i dopasowanie nowych struktur do istniejącej tkanki krajobrazowej. W takich okolicznościach promowana w obiektach *spa i wellness* „filozofia dobrego samopoczucia” może być wspierana naturalną fitoterapią, jak to się już dzieje m.in. w Parku Krajobrazowym Wzgórz Dylewskich [Szydłowska, Młynarczyk 2010, s. 144].

2.3. Turystyka ponadsezonowa

Obszary pojezierne jednoznacznie kojarzą się z wakacyjnym wypoczynkiem nad jeziorami oraz możliwością uprawiania kajakarstwa i żeglarstwa. Zarówno w świadomości turystów, jak i animatorów turystyki funkcjonują głęboko zakorzenione schematy o „otwarciu” i „zamknięciu” sezonu turystycznego, utożsamianego z okresem wakacji letnich. Tymczasem jest to termin niezwykle umowny i może być bardzo elastyczny. Liszewski [2002, s. 353-357] wyróżnia m.in. sezon ogólnorekreacyjny, czyli pozwalający na uprawianie różnych rodzajów rekreacji na wolnym powietrzu (w Polsce związany bezpośrednio z temperaturą powietrza, o długości porównywalnej

do długości sezonu wegetacyjnego). Najcieplejszą częścią sezonu rekreacyjnego jest kąpielowy, umożliwiający zażywanie kąpeli na świeżym powietrzu (granica termiczną wody jest temperatura 18°C). Średnia długość morskiego sezonu kąpielowego wynosi od 46 dni (Władysławowo) do 73 dni (Mielno). Sezon kąpielowy w jeziorach trwa przeciętnie od 72 dni (Jezioro Charzykowskie) do 100 dni (Pojezierze Wielkopolskie). Właśnie sezon kąpielowy w Polsce najściślej wpisuje się w schematy tzw. sezonu turystycznego, choć już inne formy turystyki wodnej (kajakowa, żeglarska, motorowodna), są dostępne w znacznie dłuższym okresie.

Duże możliwości wydłużenia sezonu istnieją w szeroko rozumianej turystyce poznawczej, szczególnie przyrodniczej. W takich przypadkach niezbędna jest odpowiednia edukacja i uwrażliwienie turystów, że krajobraz jest układem dynamicznym, zmiennym w kolejnych porach roku, a nawet dnia oraz indywidualnym w odbiorze. Szczególnie szanse tkwią w przemyślanych produktach agroturystycznych, gwarantujących indywidualne podejście do odbiorcy. Gospodarstwo agroturystyczne, po oszacowaniu potencjału własnego obiektu i swojego otoczenia, może zapraszać m.in. na jagodobranie, grzybobranie, zbieranie ziół na własny użytek, polowanie z kamerą, wycieczki po okolicy itp. Całoroczny charakter mogą mieć warsztaty rękodziela utożsamianego z obszarami wiejskimi (m.in. tkactwo, wikliniarstwo, malowanie na szkło, garncarstwo, kowalstwo artystyczne) czy kursy gotowania związane z dziedzictwem kulinarnym oraz inne imprezy organizowane „pod dachem”. Podobnie ponadsezonowym produktem są walory krajoznawcze pochodzenia antropogenicznego oraz duża część walorów specjalistycznych.

Specyficzną sezonowością charakteryzuje się natomiast, również jak dotąd mało doceniana w omawianym regionie, szeroko rozumiana turystyka konna. W sytuacji, gdy konie przestały być podstawową siłą roboczą w rolnictwie oraz w gospodarce leśnej, właśnie rekreacyjny kierunek użytkowania stał się kluczowym. Percepcja krajobrazu z perspektywy siodła na końskim grzbiecie przysparza wielu doznań, zróżnicowanych w poszczególnych porach roku. Brak umiejętności jeździeckich nie oznacza konieczności rezygnacji z walorów turystyki konnej, gdyż hodowcy koni oferują przejażdżki bryczkami, tramwajami konnymi czy innymi powozami. Z kolei w okresie zimowym niezapomnianych wrażeń dostarczają kuligi, nierzadko połączone z ogniskiem w plenerze oraz innymi atrakcjami towarzyszącymi [Marks *et al.* 2012, s. 200].

Kolejnym obszarem niszowym jest bardzo słabo rozwinięta oferta zimowa. W literaturze przedmiotu wyróżnia się „sezon zimowy” – jako czas uprawiania tradycyjnych sportów zimowych na wolnym powietrzu (narciarstwo, saneczkarstwo, łyżwiarstwo, bojery) [Liszewski 2002, s. 356]. W zimie, gdy przyroda zwalnia lub wręcz niekiedy zatrzymuje swoje procesy życiowe, penetracja turystyczna jest bardziej przyjazna środowisku przyrodniczemu. Narciarstwo nizinne biegowe, z wykorzystaniem istniejących w terenie szlaków pieszych, nie wywiera praktycznie żadnej presji na środowisko. Podobnie bezinwazyjne są bojery [Krzymowska-Kostrowicka 1997, s. 86]. Na uwagę zasługują także produkty specjalne sezonu zimowego (np.

wędkarstwo podlodowe, atrakcje związane z działaniami morsów, wspomniane już wyżej kuligi z imprezami towarzyszącymi). Obszary pojezierne mają bardzo dobre warunki do rozwoju wymienionych aktywności. Regionalnie może także rozwijać się narciarstwo zjazdowe. Nie będą to wprawdzie trasy „alpejskie”, jednak stwarzają możliwość sobotnio-niedzielnego oraz popołudniowego relaksu, szczególnie, gdy oferta kierowana jest do początkujących narciarzy [Marks 2011b, s. 31; Marks *et al.* 2003, s. 244]. Zimowe atrakcje czekają na turystów m.in. na Górze Czterech Wiatrów w Mrągowie (trasy zjazdowe, tor saneczkowy, lodowisko), w Morenowej Stacji Narciarskiej w Wydminach (trasy zjazdowe i biegowe), w Centrum Sportowo-Rekreacyjnym Zjazd „Piękna Góra” w Gołdapi (trasy zjazdowe i tor saneczkowy) oraz na wyciągu narciarskim „Kartasiówka” w Rusi. Ofertę uzupełniają wypożyczalnie niezbędnego sprzętu oraz możliwość nauki narciarstwa i snowboardu pod okiem wykwalifikowanych instruktorów.

W aktywizacji sezonu zimowego gospodarstwa agroturystyczne i inne obiekty turystyki wiejskiej powinny upatrywać swojej szansy na poprawę wskaźników wykorzystania bazy, a tym samym zwiększonych możliwości zarobkowania. Natomiast przedstawicielom władz samorządowych przygotowanie zimowych atrakcji (zawody wędkarstwa podlodowego, imprezy narciarskie realizowane pod hasłem „Przenosimy góry na Mazury”, kuligi połączone z ogniskiem w plenerze itp.) dają okazję do dodatkowej promocji regionu. Godną podkreślenia w tym zakresie jest inicjatywa podjęta przez Lokalną Organizację Turystyczną „Mazury Południowe” pod nazwą „Mazury za pół ceny”. Akcją objęto obszar Mazur Południowych – Białą Piską – Orzysz – Pisz – Ruciane Nida. W trzeciej edycji, od grudnia 2013 do końca lutego 2014 r., wzięły udział (na zasadzie dobrowolności) podmioty gospodarcze związane z usługami turystycznymi, m.in. obiekty noclegowe i gastronomiczne, w tym kwatery agroturystyczne, domy kultury, biblioteki i muzea, ale także salony fryzjerskie i kosmetyczne, placówki handlowe, a nawet szkoła językowa. Kluczową ideą akcji była promocja walorów regionu poza sezonem wakacyjnym, ale przede wszystkim uzyskano poprawę wskaźników wykorzystania istniejącej bazy.

Podsumowanie

Przeprowadzona ocena potencjału turystycznego obszarów wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego upoważnia do stwierdzenia, że w zrównoważonym rozwoju tych obszarów znajdują ważne miejsce zarówno popularne formy turystyki aktywnej, jak i turystyka piesza, rowerowa, wodna (kajakowa i żeglarska), najlepiej w połączeniu z szeroko rozumianą turystyką krajoznawczą (przyrodniczą i kulturową), jak i inne np. turystyka wypoczynkowa nad jeziorami, agroturystyka. Bogactwo walorów przyrodniczych, kulturowych, specjalistycznych oraz wypoczynkowych czyni praktycznie cały badany teren atrakcyjnym dla wielu turystów. Wykorzystanie istniejącego potencjału

jest jednak nierównomierne. Na mapie województwa można wskazać regiony popularne i silnie eksploatowane, m.in. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, Pojezierze Mlągowskie, Pojezierze Olsztyńskie. Na przeciwnym biegunie znajdują się obszary również atrakcyjne, jednak dotąd mniej doceniane przez turystów. Pod względem geograficznym znaczne rezerwy tkwią w turystyce transgranicznej, z Obwodem Kaliningradzkim, zarówno wodnej z wykorzystaniem Zalewu Wiślanego i rzeki Łyny, jak i rowerowej. Warunki bioklimatyczne regionu stwarzają szanse promowania turystyki zdrowotnej. W grę wchodzi zarówno rozszerzanie funkcji uzdrowiskowej, jak i kreowanie produktów typu *spa* i *wellness*. Znaczny potencjał tkwi ponadto w niemal nieograniczonych możliwościach wydłużania sezonu turystycznego. Jest to specyficzny „obszar niszowy”, obejmujący promocję walorów krajoznawczych oraz specjalistycznych w różnych porach roku, ale i przygotowanie bogatej oferty zimowej. Promowanie „obszarów niszowych” turystyki wiejskiej woj. warmińsko-mazurskiego pozwoli nie tylko wykorzystać regiony dotąd mniej odwiedzane, ale także odciążyc tereny nadmiernie penetrowane. Aktywizacja funkcji turystycznych stwarza ponadto szansę ożywienia gospodarczego zarówno w sferze rolnictwa (szczególnie ekologicznego i zrównoważonego) w związku ze wzrostem popytu na tzw. zdrową żywność, jak i usług pokrewnych.

Literatura

- Baturo I., 2011, *Atrakcje turystyczne Warmii i Mazur*. Wyd. Amistad Sp. z o.o., Kraków, s. 18-22.
- Borawska M., Brodziński Z., Pawlewicz A., 2012, *Obszary wiejskie województwa warmińsko-mazurskiego – struktura przestrzenna i ludność*, [w:] *Stan obecny i perspektywy rozwoju obszarów wiejskich w województwie warmińsko-mazurskim*, Z. Brodziński (red.). Wyd. Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 9-32.
- Brodzińska K., 2012, *Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] *Stan obecny i perspektywy rozwoju ... op. cit.*, s. 53-78.
- Bzowski K., 2011, *Warmia i Mazury rowerem*. Wyd. Amistad Sp. z o.o., Kraków, s. 24-27.
- Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.). Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 196-313.
- Kondracki J., 2000, *Geografia regionalna Polski*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 118-120.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. PWN, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa.
- Liszewski S., 2002, *Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, G. Gołębski (red.). Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań, s. 351-368.
- Łobocki M., 2000, *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Oficyna Wyd. „Impuls”, Kraków, s. 211-236.
- Marks E., 2009, *Miejsce ekoturystyki w budowaniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, P. Palich (red.). Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia, s.123-131.
- Marks E., 2011a, *Rola wybranych obiektów sakralnych okolic Olsztyna w tworzeniu produktu*

- turystycznego regionu, [w:] *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, J. Wyleżałek, D. Orłowski (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, s. 179-201.
- Marks E., 2011b., *Tourism Assets of the Romincka Forest Landscape Park and Possibilities for Using Them for Sustainable Development*. Monograph, nr 7, *Issues of Landscape Conservation and Water Management in Rural Areas*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, s. 27-38.
- Marks E., Połucha I., Młynarczyk K., 2003, *Ocena realizacji założeń funkcjonowania turystyki w planie ochrony Parku Krajobrazowego Wzgórz Dylewskich*. Zesz. Nauk. Politechniki Koszalińskiej, 10, s. 239-250.
- Marks E., Młynarczyk K., Jaszczak A., Elkhatib A. O., 2009, *Możliwości rozwoju różnych rodzajów i form turystyki na Pojezierzu Mazurskim*. Handel Wewnętrzny (rynek-przedsiębiorstwo-konsumpcja-marketing), Wyd. Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, s. 259-268.
- Marks E., Jaszczak A., Połucha I., 2012, *Kierunki rozwoju turystyki zrównoważonej w województwie warmińsko-mazurskim*. Problemy Ekologii Krajobrazu, t. XXXIV, s. 195-201.
- Młynarczyk A., 2002, *Czynniki determinujące wizerunek uzdrowiska na przykładzie Ciechocinka*. Zesz. Nauk. Wydz. Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej, s. 215-224.
- Młynarczyk K., 2008, *Przyrodnicze uwarunkowania animacji turystyki aktywnej*. Nauka Przyr. Technol., 2, 4, 29.
- Pietrzak M., 2012, *Krajobraz rekreacyjny – istota, treść i zakres pojęcia*. „Problemy Ekologii Krajobrazu”, *Rekreacja w krajobrazach o wysokim potencjale*, t. XXXIV, s. 211-217.
- Sikorska-Wolak I., 2010. *Turystyka w aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich (na przykładzie województwa lubelskiego)*. Acta Sci. Pol., Oeconomia 9 (4), s. 477-488.
- Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025, Projekt*, Olsztyn, 2013.
- Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020*.
- Szydłowska A., Młynarczyk K., 2010, *Krajobrazowe uwarunkowania rozwoju turystyki w Parku Krajobrazowym Wzgórz Dylewskich*. Acta Sci. Pol., Administratio Locorum, 9(2), s. 139-146.

**EWA BARAN
IWONA KINIORSKA
MONIKA NOGA**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ROZWÓJ FUNKCJI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW WIEJSKICH WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Abstract: Development of Tourist Function in Rural Areas of the Świętokrzyskie Voivodeship. The goal of this study was to assess the development of the tourist function in rural areas of the Świętokrzyskie Voivodeship. It was based on statistical data from the Central Statistical Office of Poland under „tourism” for the period of 2002-2012, 2013 and from the National Heritage Board of Poland – Regional Office in Kielce. The study applied some indices including Defert’s index as well as Schneider’s index. The synthetic measure for diversification of the tourist function was Perkal’s index which was used to identify areas with the best capacity to develop their tourist function. These were mainly rural areas located in the central part of the Świętokrzyskie Mountains and locations with specialised service functions.

Key words: Demographic potential, rural areas, tourist function.

Wstęp

Obecnie produkcja rolnicza zmniejsza swój udział w gospodarce obszarów wiejskich, na rzecz pozarolniczych funkcji produkcyjnych oraz konsumpcyjnych, takich jak np. udostępniania zasobów przyrody (usługi turystyczno-rekreacyjne), [Kłodziński 2010, s. 9]. Turystyce przypisuje się coraz większą rolę w rozwoju gospodarczym miast, regionów, gmin. Współcześnie bardzo często traktowana jest jako szansa na stworzenie nowych miejsc pracy i złagodzenia niekorzystnych zjawisk o charakterze społeczno-gospodarczym.

W świetle powyższych uwag, celem prezentowanego opracowania jest próba oceny rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego. Badaniem objęto wszystkie gminy wiejskie oraz część wiejską w gminach miejsko-

wiejskich z obszaru woj. świętokrzyskiego. W sumie zbadano 97 gmin obejmujących 11 042 km², które w 2013 r. zamieszkiwało 700 445 osób. Stanowiło to odpowiednio 94% powierzchni województwa oraz 55,2% ogólnej liczby ludności badanego województwa.

Funkcję turystyczną zarówno jej rozmiar, jak i charakter, wyrażają różnego rodzaju mierniki. Według Fischbach [1989] pojawienie się funkcji turystycznej na danym obszarze uzależnione jest od walorów krajobrazowych oraz społecznego popytu na wypoczynek i różne formy turystyki aktywnej, zaś dowodem na jej wykształcenie jest ruch turystyczny, któremu zwykle towarzyszy rozwój bazy turystycznej. W związku z tym przyjęto, że funkcje turystyczne regionu określają walory krajobrazowe, ruch i zagospodarowanie turystyczne. Jak wynika z literatury przedmiotu, woj. świętokrzyskie nie jest zaliczane do głównych regionów turystycznych kraju, jednak możliwy jest rozwój funkcji turystycznej w pewnych jego częściach jako dominującej lub dodatkowej. Motywem przyciągającym turystów w określone miejsca są atrakcje turystyczne, czyli walory przyrodnicze, krajobrazowe i kulturowe. Ważnym walorem badanego obszaru jest zalesienie (Świętokrzyski Park Narodowy). Wyjątkowym obszarem pod względem geologicznym są Góry Świętokrzyskie, ze względu na występujące tu, pochodzące z okresu od kambru po czwartorzęd, skały i osady, które odsłonięte są w licznych kamieniołomach i odkrywkach naturalnych. Na dziedzictwo geologiczne regionu świętokrzyskiego składają się zróżnicowane kopalne środowiska morskie i lądowe, liczne skamieniałości, bogata mineralizacja, struktury tektoniczne oraz jaskinie z ciekawą szatą naciekową, a także pozostałości historycznego górnictwa kruszcowego [Trela 2014, s. 27]. Występują również liczne stanowiska dymarskie z czasów rzymskich. Na obszarze woj. świętokrzyskiego licznie reprezentowane są też stanowiska archeologiczne poświadczające osadnictwo średniowieczne i wczesnonowozżytne (m.in. sanktuarium pogańskie w obrębie ścisłego rezerwatu Zamczysko). Wskazane walory przyrodniczo-kulturowe świadczą o dużej atrakcyjności turystycznej omawianego obszaru. Skłaniają do poznania wyjątkowej przyrody, morfologii terenu oraz dóbr kultury.

1. Metody badań

W postępowaniu badawczym, zastosowano metody wskaźnikowe, w tym wskaźnik nasycenia bazą turystyczną (wyrażający liczbę miejsc noclegowych na 1km² powierzchni całkowitej), wskaźnik Deferta nazywany wskaźnikiem funkcji turystycznej (wyrażający liczbę turystów korzystających z noclegów na 1 km² powierzchni całkowitej) oraz wskaźnik Schneidera nazywany wskaźnikiem intensywności ruchu turystycznego (wyrażający liczbę turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców stałych). Powyższe wskaźniki są powszechnie stosowane w badaniach podejmujących problematykę funkcji turystycznych. W swych pracach stosowali je m.in.

Warszyńska [1985], Chudy-Hyski [2006], Żek [2008], Szromek [2012]. Jako miarę syntetyczną do określenia zróżnicowania rozwoju funkcji turystycznej wykorzystano wskaźnik Perkala. Konstrukcję wskaźnika syntetycznego funkcji turystycznej przeprowadzono na trzech elementach: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz ruch turystyczny. Każdemu z trzech modułów przyporządkowano po 2 zmienne (tab. 1). Metoda ta w polskich badaniach geograficznych jest powszechnie stosowana, posługiwali się nią m.in.: Chojnicki, Czyż [1991], Sobala-Gwosdz [2004], Zeliaś [2004], Kamińska [2010], Kopacz [2011].

Tabela 1

Mierniki rozwoju funkcji turystycznej zastosowane w pracy

Mierniki	Wyszczególnienie	
Mierniki walorów krajobrazowych	1	% obszarów chronionych w powierzchni gminy
	2	liczba obiektów wpisanych do rejestru zabytków w gminie w przeliczeniu na powierzchnię
Mierniki zagospodarowania turystycznego	3	liczba miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców
	4	% osób pracujących w sekcji I (działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi)
Mierniki ruchu turystycznego	5	liczba osób korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców
	6	liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stst.gov.pl i www.zabkielce.prot.pl.

Przy doborze mierników, określających zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich regionu świętokrzyskiego, kierowano się następującymi przesłankami:

- wybrane mierniki powinny wszechstronnie charakteryzować funkcje turystyczne badanych jednostek,
- mierniki powinny odznaczać się znacznym zróżnicowaniem przestrzennym, przy doborze mierników wykorzystano dane liczbowe dostępne w Banku Danych Lokalnych GUS dla modułu gminnego za lata 2002-2012, 2013, ponadto, dane dotyczące liczby obiektów wpisanych do rejestru zabytków w gminach zaczerpnięto z Instytutu Dziedzictwa Kultury Oddział w Kielcach.

2. Funkcje turystyczne – dotychczasowy stan badań w Polsce

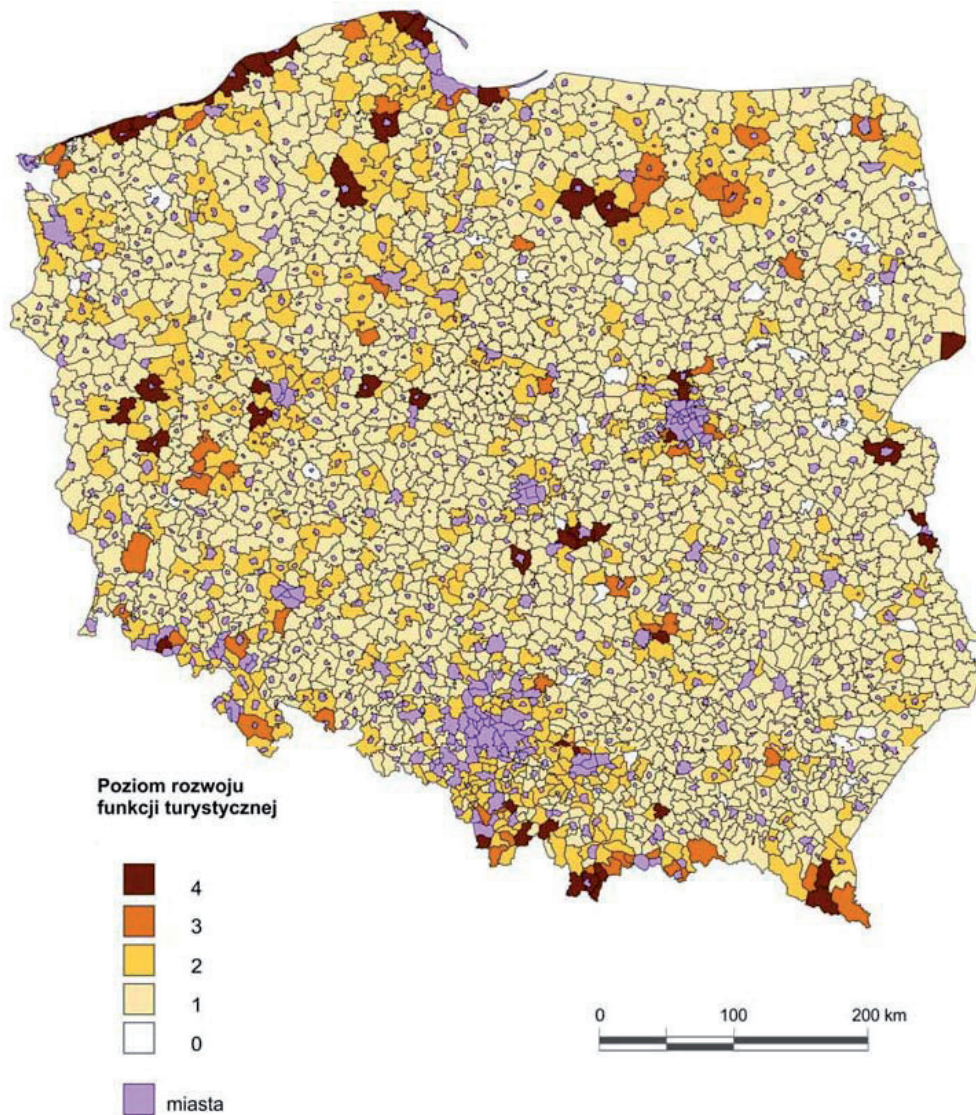
Współczesna problematyka badawcza obszarów wiejskich koncentruje się wokół różnicowania się funkcji ekonomicznych. Ważne miejsce w tym zakresie mają opracowania podejmujące analizę procesów przemian funkcjonalnych terenów wiejskich [m.in. Bański, Stola, 2003; Bański 2008; Bład 2007; Falkowski 2009; Kłodziński 1996, 2006; Kłodziński, Rosner 1997; Sawicka 2003]. Na tle szeroko omawianej problematyki rozwoju wielofunkcyjnego, istotne znaczenie mają prace na temat rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich. Badania na temat związków funkcji turystycznej z rozwojem społeczno-gospodarczym szczególnie silnie w literaturze zaczęły zaznaczać się od lat 70. XX w. Od tego czasu w literaturze przedmiotu powstało wiele koncepcji i ujęć badawczych odnoszących się do tego problemu. W Polsce badania wpływu turystyki na wybrane aspekty poziomu społeczno-gospodarczego były prowadzone m.in. przez Jackowskiego [1981]. Autor na podstawie cech opisujących warunki środowiska przyrodniczego, uwarunkowania społeczno-gospodarcze oraz ruch turystyczny wyznaczył siedem typów funkcjonalnych miejscowości turystycznych ówczesnego woj. nowosądeckiego

- I miejscowości o funkcjach złożonych,
- II miejscowości o zaznaczającej się funkcji turystycznej,
- IIa miejscowości rolnicze,
- IIb miejscowości rolnicze o potencjalnych możliwościach rozwoju funkcji turystycznej,
- IIc miejscowości rolniczo-usługowe,
- III miejscowości o słabo rozwiniętej funkcji turystycznej,
- IIIa miejscowości rolnicze,
- IIIb miejscowości rolniczo-usługowe,
- IV miejscowości o średnio rozwiniętej funkcji turystycznej,
- IVa miejscowości rolnicze,
- IVb miejscowości rolniczo-usługowe,
- V miejscowości usługowo-administracyjne wraz z funkcją turystyczną,
- VI miejscowości o rozwiniętej funkcji turystycznej,
- VII miejscowości o wyspecjalizowanej funkcji uzdrowiskowo-turystycznej.

Z nowszych opracowań na uwagę zasługuje praca Faracika [2006], który opracował typologię przestrzenną gmin strefy podmiejskiej Krakowa ze względu na strukturę funkcji turystycznej. Autor dla celów typologii wykorzystał klasyfikację gmin przeprowadzoną ze względu na miejsce turystyki w strukturze funkcjonalnej gminy, stopień rozwoju funkcji lotniskowej, wielkość jednodniowego ruchu turystycznego. Na podstawie tych cech zostało wyróżnionych dziewięć typów gmin.

Chudy-Hyski [2006] badała problem zależności między stopniem rozwoju funkcji turystycznej obszaru a efektywnie funkcjonującymi w jego granicach administracyjnych obszarami prawnie chronionymi. Autorka oceniła także zależność między

stopniem rozwoju funkcji turystycznej obszaru a realizowaną polityką turystyczną, przejawiającą się w postaci nakładów inwestycyjnych na ochronę środowiska (tj. na gospodarkę ściekową, ochronę wód, powietrza i klimatu, gospodarkę odpadami, ochronę przed promieniowaniem jonizującym, ochronę różnorodności biologicznej i krajobrazu). Według Autorki cechy ochrony środowiska stanowią uwarunkowanie rozwoju funkcji turystycznej. Badanie zostało przeprowadzone dla Polski według województw.



Ryc. 1. Poziom rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce w 2005 r.
Źródło: [Durydiwka 2012].

Szwichtenberg [2006] badał funkcję turystyczną gmin nadmorskich w Polsce na tle innych funkcji gospodarczych. Podstawą badań były wywiady przeprowadzone z władzami samorządowymi poszczególnych gmin (wójtami, burmistrzami oraz osobami odpowiedzialnymi za działalność gospodarki turystycznej w gminie). W pracy do określenia hierarchii ważności funkcji gospodarczych (w tym także funkcji turystycznej) wykorzystano metodę bonitacji punktowej.

Szromek [2012] dokonał próby analizy poziomu rozwoju turystycznego gmin woj. śląskiego, wskazując obszary o najlepiej rozwiniętych funkcjach turystycznych.

Z kolei Durydiwka [2012] w pracy skupiła się tylko na obszarach wiejskich (gminy wiejskie i część wiejska gmin miejsko-wiejskich). Na podstawie syntetycznego miernika poziomu rozwoju funkcji turystycznej Autorka wyznaczyła pięć poziomów rozwoju funkcji turystycznej (ryc. 1).

- poziom 0 (obejmuje gminy, w których funkcja turystyczna nie została wykształcona),
- poziom 1 (gminy o słabo wykształconej funkcji turystycznej),
- poziom 2 (gminy o średnio wykształconej funkcji turystycznej),
- poziom 3 (gminy o dobrze wykształconej funkcji turystycznej),
- poziom 4 (gminy o bardzo dobrze wykształconej funkcji turystycznej).

3. Zróżnicowanie funkcji turystycznych na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego

Województwo świętokrzyskie zaliczane jest do obszarów Polski Wschodniej, która ze względu na swój peryferyjny charakter cechuje się nagromadzeniem wielu negatywnych zjawisk w sferze społecznej i gospodarczej. Znaczną część badanego obszaru zajmuje Świętokrzyski Park Narodowy oraz Zespół Parków Krajobrazowych Gór Świętokrzyskich i Ponidzia. Obok funkcji rolniczej istotne znaczenie odgrywa działalność gospodarcza, związana z koncentracją przemysłu wydobywczego kopalni i przeróbki surowców skalnych, w tym wapieni dla przemysłu cementowego i wapienniczego. Turystyka i wypoczynek mogą mieć dla rozwoju gospodarczego obszaru znaczenie podstawowe, uzupełniające i marginalne.

Wiele obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego mimo posiadanych walorów przyrodniczych i kulturowych nie rozwinęło dostatecznie funkcji turystycznej. Obliczone wartości wskaźników rozwoju turystyki były punktem wyjścia dla określenia tendencji w rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego. W 2002 r. najliczniejszą grupę utworzyły gminy, o aktywności turystycznej praktycznie nieistniejącej. Były to obszary, w których wskaźnik nasycenia bazą turystyczną mieścił się w przedziale od 0 do 0,5. W grupie tej znalazło się aż 80% badanych terenów wiejskich. Najwyższy poziom nasycenia bazą turystyczną zanotowano w gminach: Masłów, Górno, Miedziana Góra, Bodzentyn (tab. 2). W przypadku wskaźników

Deferta i Schneidera odnotowano zbliżone tendencje. Wskaźnik funkcji turystycznej Deferta (wyrażający liczbę turystów korzystających z noclegów na 1km²) przyjął rozpiętość od 0,14 (Stąporków) do 333,10 (Górno). Często w literaturze przedmiotu przyjmuje się, że obszar można uznać za dobrze rozwinięty pod względem turystycznym, jeżeli wartość wskaźnika Deferta przekroczy 100 turystów korzystających z noclegów na 1 km². W woj. świętokrzyskim wielkość ta została przekroczona jedynie w trzech gminach: Górno, Masłów, Bodzentyn. Z kolei wskaźnik intensywności ruchu turystycznego Schneidera mieścił się w przedziale od 2 (Stąporków) do 2859 (Bodzentyn). Duża rozpiętość obliczonych wskaźników określa zróżnicowanie rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich badanego regionu. Relatywnie niskie ich wartości wskazują na dalsze możliwości rozwoju. W 2012 r. grupa gmin zaliczonych do kategorii obszarów, w których funkcja turystyczna praktycznie nie istnieje zmniejszyła się do 53%. Z kolei w grupie gmin charakteryzujących się najwyższym poziomem nasycenia bazą turystyczną, znalazły się obok obszarów wiejskich położonych w sercu regionu Gór Świętokrzyskich, Solec Zdrój i Sitkówka Nowiny (tab. 3). Funkcja turystyczna mierzona wskaźnikiem Deferta wzrosła na terenach o wyspecjalizowanych usługach, np. uzdrowiskowej: Solec Zdrój. W tej gminie rejestrowano również najwyższy poziom intensywności ruchu turystycznego.

Tabela 2

Zestawienie wskaźników charakteryzujących zjawiska turystyczne na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego w 2002 r.

Jednostka terytorialna	Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną	Wskaźnik Deferta	Wskaźnik Scheidera
Bodzechów	0,33	4,09	37,15
Bodzentyn – obszar wiejski	3,56	178,35	2 859,00
Brody	0,17	7,77	115,06
Busko-Zdrój – obszar wiejski	0,55	12,12	179,91
Chęciny – obszar wiejski	0,13	1,22	13,36
Chmielnik – obszar wiejski	0,04	0,15	2,66
Daleszyce	0,87	9,62	149,75
Górno	5,53	333,10	2 214,42
Klimontów	0,04	0,66	7,45
Kluczewsko	0,06	0,29	7,60
Końskie – obszar wiejski	6,65	88,31	1 318,64
Łagów	0,51	14,27	228,36
Łączna	1,94	76,73	910,95
Łopuszno	0,34	3,02	59,79

Jednostka terytorialna	Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną	Wskaźnik Deferta	Wskaźnik Scheidera
Małogoszcz – obszar wiejski	1,47	40,74	713,00
Masłów	5,60	259,56	2 430,27
Michałów	0,54	0,45	10,08
Miedziana Góra	4,93	89,68	676,69
Nagłowice	1,85	17,71	382,99
Nowa Słupia	1,74	80,10	701,38
Opatowiec	0,29	21,22	388,84
Pawłów	0,18	2,04	18,69
Pińczów – obszar wiejski	0,25	32,18	616,90
Raków	0,26	0,94	29,82
Rytwiany	0,44	3,19	63,68
Sitkówka-Nowiny	0,33	72,72	489,18
Solec-Zdrój	1,47	6,11	102,02
Staszów – obszar wiejski	0,12	6,17	109,81
Stąporków – obszar wiejski	0,05	0,14	2,38
Stopnica	0,16	2,06	32,31
Strawczyn	0,52	0,55	4,85
Szydłów	0,24	54,19	1 164,11
Zawichost – obszar wiejski	0,65	45,00	925,93
Złota	0,07	0,50	8,11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS (tab. 2 i 3).

Tabela 3

Zestawienie wskaźników charakteryzujących zjawiska turystyczne na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego w 2012 r.

Jednostka terytorialna	Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną	Wskaźnik Deferta	Wskaźnik Scheidera
Bałtów	0,47	14,92	422,26
Bieliny	0,11	1,50	13,03
Bodzechów	1,30	33,55	300,16
Bodzentyń – obszar wiejski	1,41	40,68	653,66
Brody	0,30	7,32	105,68
Busko-Zdrój – obszar wiejski	0,58	5,61	78,31

Jednostka terytorialna	Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną	Wskaźnik Deferta	Wskaźnik Scheidera
Chęciny – obszar wiejski	0,27	11,59	122,57
Chmielnik – obszar wiejski	0,16	0,09	1,57
Daleszyce	0,79	16,42	268,39
Dwikozy	0,52	32,16	302,00
Falków	0,30	2,45	68,49
Gowarczów	0,20	7,17	152,49
Górno	5,92	281,58	1704,67
Iwaniska	0,0	0,28	4,18
Końskie – obszar wiejski	4,14	101,96	1460,46
Krasocin	0,11	0,20	3,52
Kunów	0,26	1,93	29,70
Łagów	0,67	7,97	128,38
Łopuszno	0,18	3,64	71,04
Małogoszcz – obszar wiejski *	1,47	31,37	546,01
Masłów	6,33	249,91	2053,11
Michałów	0,12	0,21	4,80
Miedziana Góra	4,44	53,97	349,99
Mniów	0,00	0,67	6,82
Morawica	0,19	20,26	187,45
Moskorzew	0,37	9,89	262,83
Nagłowice	0,79	16,38	370,38
Nowa Słupia	3,09	64,88	574,78
Obrazów	0,38	3,58	39,07
Opatowiec	0,35	37,99	755,33
Piekoszów	0,12	0,50	3,16
Pierzchnica	0,10	0,63	13,65
Pińczów – obszar wiejski	0,40	8,50	166,21
Raków	2,86	2,27	74,69
Ruda Maleniecka	0,41	10,95	368,42
Rytwiany	0,31	10,80	209,37
Sadowie	0,00	6,66	131,41
Sędziszów	0,70	1,93	42,85
Sitkówka-Nowiny	2,30	111,61	681,72

Jednostka terytorialna	Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną	Wskaźnik Deferta	Wskaźnik Scheidera
Solec-Zdrój	5,86	152,06	2528,86
Stąporków – obszar wiejski	0,14	1,75	32,40
Stopnica *	0,44	21,20	338,92
Strawczyn	1,16	12,57	105,07
Suchedniów	2,53	8,87	70,78
Szydłów	1,57	50,29	1131,22
Włoszczowa	0,05	0,03	0,74
Zagnańska	0,47	7,14	69,14
Zawichost	0,98	25,70	552,09

Wzmocniona została również rola gmin zlokalizowanych w strefie podmiejskiej (Masłowa i Górna), a osłabiona Bodzentyna. Według Bańskiego [2011, s. 62] zazwyczaj korzystna lokalizacja kumuluje pozytywne trendy rozwoju społecznego i ekonomicznego, ale atrakcyjna lokalizacja gminy nie przekłada się bezpośrednio na jej sukces gospodarczy – muszą temu towarzyszyć dodatkowe warunki sprzyjające rozwojowi społeczno-gospodarczemu. Pozytywnym zjawiskiem w ocenie możliwości rozwojowych terenów wiejskich jest stan zagospodarowania turystycznego rejonów słynących z osobliwych walorów przyrodniczych (Góry Świętokrzyskie), jak również poprawa stanu bazy noclegowej na terenach słynących z rozwijającej się funkcji uzdrowiskowej.

Wyznaczenie poziomu rozwoju funkcji turystycznej gminy, określonej jako formy działalności społeczno-ekonomicznej opiera się najczęściej na walorach, zagospodarowaniu i ruchu turystycznym. Obserwując wartość syntetycznego wskaźnika funkcji turystycznych można stwierdzić, że na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego (tab. 4) występuje znaczne zróżnicowanie przestrzenne funkcji turystycznych (ryc. 2).

W 2013 r. wskaźnik rozwoju funkcji turystycznych na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego wahał się w przedziale od -0,58 w gminie Łączna do 5,11 w gminie Solec-Zdrój. Przyjmując za kryterium wartości powyższego wskaźnika, na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego wyróżniono 5 typów gmin:

- Gminy o bardzo niskim rozwoju funkcji turystycznej stanowiły najliczniejszą grupę, wskaźnik syntetyczny przyjął wartości poniżej -0,21. W grupie tej znalazło się 50 gmin, które w 2013 r. zamieszkiwało 48,3% ludności wiejskiej woj. świętokrzyskiego. Najniższe wartości odnotowano w gminach: Łączna (-0,58), Radoszyce (-0,56), Słupia Konecka (-0,55). W przeważającej części gminy te ciągnęły się zwartym pasem wzdłuż zachodniej granicy woj. świętokrzyskiego. Jednostki te odznaczały się najniższymi wartościami we wszystkich badanych dziedzinach określających funkcje turystyczne obszarów wiejskich. Charakteryzowały się przede wszystkim niskim odsetkiem osób pracujących w sekcji I (działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, małą liczbą miejsc noclegowych na 1000

mieszkańców oraz małą liczbą udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców. Są to głównie gminy położone peryferyjnie w stosunku do największych miast regionu, a także w „cieniu” małych miast powiatowych. Charakteryzują się towarowym rolnictwem [Kulikowski 2012], średnio rozwiniętymi funkcjami pozarolniczymi, a także średnimi zasobami kapitału ludzkiego [Kamińska 2011].

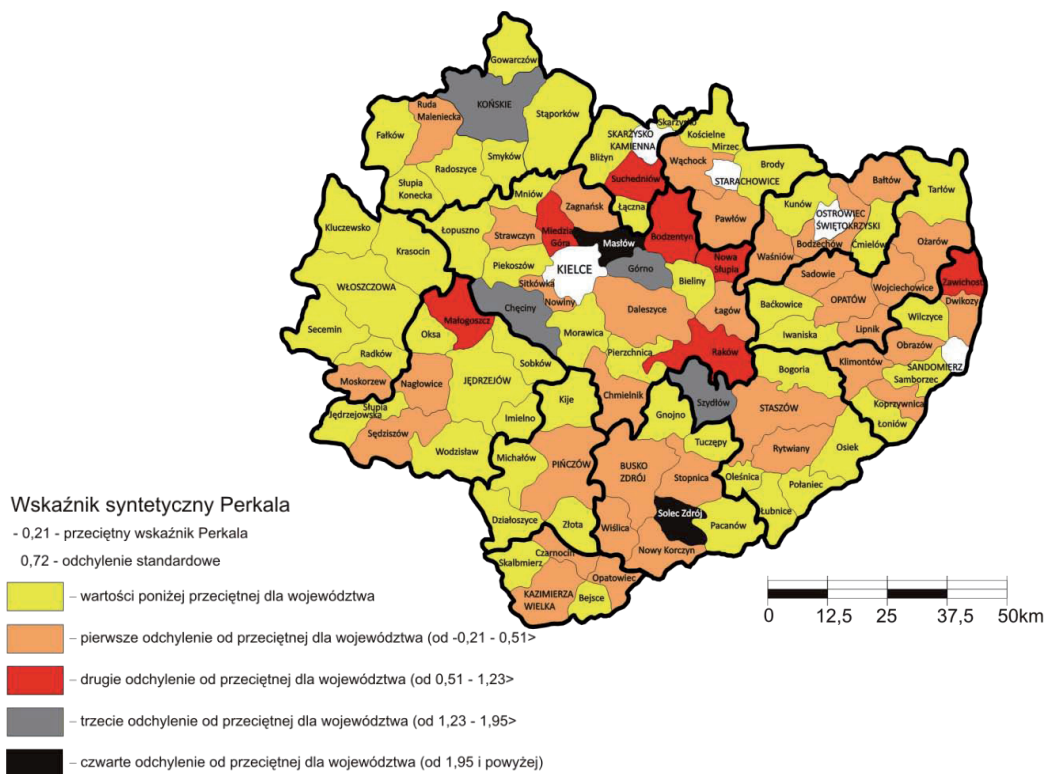
Tabela 4

Syntetyczny wskaźnik rozwoju funkcji turystycznych
na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego w 2013 r.

Syntetyczny wskaźnik	Liczba		Struktura (%)	
	gmin	ludności	gmin	ludności
Bardzo wysoki (1,95 i więcej)	2	15 561	2,1	2,2
Wysoki (1,23 – 1,94)	4	45 365	4,1	6,4
Średni (0,51 – 1,24)	7	48 410	7,2	6,9
Niski (-0,21 – 0,51)	34	253 242	35,0	36,2
Bardzo niski (poniżej -0,21)	50	337 867	51,6	48,3
Razem	97	700 445	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl).

- Gminy o niskim poziomie funkcji turystycznych, w których wskaźnik syntetyczny przyjął wartości w przedziale od -0,21 do 0,51; grupę tę stanowiły 34 jednostki, które skupiały 36,2% ludności wiejskiej woj. świętokrzyskiego. Gminy te zlokalizowane były przede wszystkim w części wschodniej badanego województwa.
- Gminy o średnim rozwoju funkcji turystycznych gdzie wskaźnik syntetyczny wahał się od 0,51 do 1,24, w grupie tej znalazło się 7 gmin (Zawichost, Raków, Nowa Słupia, Bodzentyn, Miedziana Góra, Małogoszcz, Suchedniów), skupiających w swoich granicach 7,2% ludności wiejskiej woj. świętokrzyskiego. Jednostki te położone były przede wszystkim w północnej części powiatu kieleckiego. Powiat kielecki jest najbardziej atrakcyjną przyrodniczo i kulturowo częścią regionu świętokrzyskiego. Gminy te charakteryzowały się względnie wysoką liczbą udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców oraz wysoką liczbą osób korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców, zaś pozostałe omawiane cechy oscylują w granicach średnich.
- Gminy o wysokim rozwoju funkcji turystycznych, w grupie tej znalazły się 4 badane jednostki przestrzenne (Szydłów, Chęciny, Górnio, Końskie), które zamieszkiwało 6,4% ludności wiejskiej woj. świętokrzyskiego. Jednostki te cechowały się wysoką liczbą udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców oraz wysoką liczbą osób korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców i wysoką liczbą obiektów wpisanych do rejestru zabytków w gminie w przeliczeniu na powierzchnię.



Ryc. 2. Przestrzenne zróżnicowanie syntetycznego wskaźnika funkcji turystycznych na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl.

- Gminy o bardzo wysokim rozwoju funkcji turystycznej, w których wskaźnik syntetyczny wynosił 1,95 i więcej, w grupie tej znalazły się 2 gminy Solec-Zdrój i Masłów. Jednostki te zamieszkiwało 2,2% ogółu ludności wiejskiej woj. świętokrzyskiego. Gmina Solec-Zdrój jest gminą uzdrowiskową, na jej obszarze znajdują się największe w Europie i jedno z najsilniejszych w świecie źródła wody siarczkowej, które stały się doskonałym atutem do wybudowania basenów mineralnych i solanek siarczkowych. Lokalna ludność widząc coraz większe zainteresowanie kuracjuszy i pacjentów wyszła naprzeciw ich oczekiwaniom, podejmując indywidualną działalność gospodarczą przez zapewnienie im odpowiedniej infrastruktury noclegowej i gastronomicznej (pensjonaty, agroturystyka). Z kolei gmina Masłów leży w sąsiedztwie Gór Świętokrzyskich. Według Bańskiego [2008] atrakcyjna lokalizacja pod kątem turystyki odgrywa bardzo ważną rolę w generowaniu sukcesu gminy. Położenie na obszarach górskich i podgórskich jest praktycznie jedynym atutem tych jednostek. W związku z tym działania mieszkańców gmin i samorządowych władz lokalnych skierowane są na wzbogacenie oferty turystycznej oraz

marketing i promocję. Ponadto, jak wskazują badania Kamińskiej [2011] w gminie tej prowadzona jest świadoma i konsekwentna polityka inwestycyjna w kapitał ludzki.

Współczesne kierunki rozwoju turystyki, rosnąca konkurencja na rynku turystycznym oraz ciągle zmieniające się preferencje i upodobania turystów, powodują że coraz większego znaczenia nabiera jakość usług i stan zagospodarowania turystycznego. Na rynku mogą przetrwać i stale się rozwijać, tylko te regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny oraz wyeksponują walory turystyczne [Cygan 2008, s. 84]. Przedstawione badania nie wyczerpują tematyki analizy, ale prezentują pewne tendencje w zakresie zróżnicowania poziomu rozwoju funkcji turystycznej. Wskazując obraz przestrzennych zróżnicowań dokonuje się pewnych uogólnień. Istotny jest także dobór odpowiednich cech pozwalających ocenić badane zjawisko. Można przypuszczać, że najszybszy rozwój turystyki będzie dotyczył obszarów wiejskich, które odpowiednio wyeksponują walory turystyczne stworzone przez przyrodę i człowieka. Inwestując także w zagospodarowanie turystyczne. Nie bez znaczenia jest również aktywność władz i społeczności lokalnych. Zgodnie z holistycznym modelem turystyki, proces zarządzania turystyką w gminie powinien odbywać się w zgodzie z zasadami rozwoju zrównoważonego. Zadaniem władz lokalnych jest rozwój turystyki z uwzględnieniem aspektów ochrony środowiska i miejscowych zasobów. Prywatne firmy turystyczne, hotele, pensjonaty, pokoje udostępniane turystom w kwaterach prywatnych, a także gospodarstwa agroturystyczne są motorem w procesie zarządzania branżą turystyczną w gminie [Kotala, Niedziółka 2008, s. 281].

Podsumowanie

Wieś przez wiele wieków utożsamiana była z rolnictwem, które nadal jest dominującym elementem kształtującym charakter większości obszarów wiejskich i długo pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii. Jednak coraz wyraźniej widoczny jest proces dezagraryzacji struktur społecznych i gospodarczych wsi oraz wkomponowania w wiejską przestrzeń funkcji pozarolniczych, w tym turystyki [Poczta 2012, s. 301]. Rozwój funkcji turystycznej determinuje wiele czynników, w tym m.in. walory przestrzeni wiejskiej, a także potencjał bazy noclegowej, żywieniowej i rekreacyjnej. Przeprowadzone badania w obszarze kilku cech, wskazały na koncentrację funkcji turystycznej na terenach wiejskich woj. świętokrzyskiego. Były to przede wszystkim gminy położone w regionie Gór Świętokrzyskich (Bodzentyn, Górno, Masłów, Miedziana Góra). Drugą grupę utworzyły tereny wiejskie, które ukierunkowały swój rozwój na funkcję uzdrowiskową. Trzecią obszary cechujące się korzystnym położeniem komunikacyjnym, w rejonie oddziaływania ośrodków powiatowych. Pozostałe gminy charakteryzowały się marginalnym stopniem rozwoju turystyki. Można przypuszczać, że rozwój turystyki na terenach wiejskich może być ograniczony w wyniku znacznie

trudniejszego pozyskania inwestora zewnętrznego. Zatem turystyka może opierać się na zasobach wewnętrznych gminy lub jej mieszkańców. Na obszarach oddalonych od miast, z tradycyjnym rolnictwem, posiadających utrudnione warunki gospodarowania zwraca uwagę duże niedoinwestowanie. Są to często obszary z niewykorzystanym potencjałem dużych walorów środowiskowych i rekreacyjnych.

Literatura

- Bański J., 2008, *Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego*. IGiPZ PAN, Warszawa.
- Bański J., 2011, *Uwarunkowania sukcesu gospodarczego na wsi*, [w:] *Dychotomiczny rozwój obszarów wiejskich? Czynniki progresji, czynniki peryferyzacji*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXXIII, Warszawa.
- Bański J., Stola W., 2003, *Przemiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej obszarów wiejskich w Polsce*. IGiPZ PAN, Warszawa.
- Błąd M., 2007, *Kilka refleksji na temat odnowy wsi*, [w:] *Odnowa wsi w integrującej się Europie*, M. Kłodziński, M. Błąd, R. Wilczyński (red.). Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa.
- Chojnicki Z., Czyż T., 1991, *Zróżnicowanie przestrzenne poziomu i warunków życia ludności*. Biuletyn KPZK PAN, z. 153. Warszawa.
- Chudy-Hyski D., 2006, *Ocena wybranych uwarunkowań rozwoju funkcji turystycznej obszaru*. „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2/1 PAN, Kraków.
- Cygan K., 2008, *Zmiany w ruchu turystycznym w woj. mazowieckim*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, I. Sikorska-Wolak (red.). SGGW, Warszawa.
- Durydiwka M., 2012, *Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, UW, Warszawa.
- Falkowski J., 2009, *Przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne obszarów wiejskich w strefach podmiejskich obszarów metropolitalnych Polski*, [w:] *Miejsce obszarów wiejskich w zagospodarowaniu przestrzennym*, T. Komornicki, R. Kulikowski (red.). IGiPZ PAN, Warszawa.
- Faracik R., 2006, *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*. Wyd. UJ.
- Fischbach J., 1989, *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania*. „Turyzm”, nr 5, Kraków.
- Jackowski A., 1981, *Typologia funkcjonalna miejscowości turystycznych (na przykładzie województwa nowosądeckiego)*. Wyd. UJ, Kraków.
- Kamińska W., 2010, *Urbanizacja obszarów wiejskich województwa świętokrzyskiego*. Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Geografii, Kielce.
- Kamińska W., 2011, *Kapitał ludzki i społeczny na obszarach wiejskich w Polsce. Przykład województwa świętokrzyskiego*. IG UJK, Kielce.
- Kłodziński M., 1996, *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i krajach Unii Europejskiej*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kłodziński M., 2006, *Aktywizacja społeczno-gospodarcza gmin wiejskich i małych miast*. Problemy Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa.

- Kłodziński M., 2010, *Główne funkcje polskich obszarów wiejskich z uwzględnieniem dezagrarnizacji wsi i pozarolniczej działalności gospodarczej*. „Studia BAS”, nr 4(24).
- Kłodziński M., Rosner A., 1997 (red.), *Spoleczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kotala A., Niedziółka A., 2008, *Rola i znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki w woj. małopolskim*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, I. Sikorska-Wolak (red.). SGGW, Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa, s. 279-292.
- Kopacz I., 2011, *Poziom życia a procesy depopulacji na obszarach wiejskich woj. świętokrzyskiego*, [w:] *Obszary wiejskie: wielofunkcyjność, migracje, nowe wizje rozwoju*, W. Kamińska, K. Heffner (red.). Studia KPZK PAN, t. CXXXIII, Warszawa.
- Kulikowski R., 2012, *Produktywność i towarowość rolnictwa w Polsce*. Barometr Regionalny. Analizy. Prognozy, 4.
- Poczta J., 2012, *Renta położenia jako warunek powodzenia działalności agroturystycznej oraz kształtowania produktów turystycznych na obszarach wiejskich*, [w:] *Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego*. „Zeszyty Naukowe”, nr 701, Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, Uniwersytet Szczeciński.
- Sawicka J., 2003, *Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich*. Acta Universitatis Lodziensis, 170, s. 93-105.
- Sobala-Gwosdz A., 2004, *Poziom życia w miastach woj. podkarpackiego a ich położenie, funkcje i pozycja w hierarchii*, [w:] *Zróżnicowanie warunków życia ludności w mieście*, I. Jażdżewska (red.). „XVII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Łódź.
- Szromek A. R., 2012, *Przegląd wskaźników funkcji turystycznej i ich zastosowanie w ocenie rozwoju turystycznego obszaru na przykładzie gmin województwa śląskiego*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie, z. XX.
- Szwichtenberg A., 2006, *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Trela W., 2014, *Dziedzictwo geologiczne*, [w:] *Monografia Cisowsko-Orłowińskiego Parku Krajobrazowego*, A. Świercz (red.). Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.
- Tucki A., 2007, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki na przykładzie województwa lubelskiego*. „Studia nad turystyką. Prace geograficzne i regionalne”, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Warszyńska J., 1985, *Funkcja turystyczna Karpat Polskich*. Folia Geographica. “Series Geographica-Oeconomica”, t. XVIII.
- Zeliaś A., 2004, *Poziom życia w Polsce i krajach Unii Europejskiej*. PWE, Warszawa.
- Żek M., 2008, *Funkcja turystyczna obszaru nadbużańskiego*. „Turystyka i Hotelarstwo”, 14.

MAGDALENA MAĆKOWIAK
AGATA CHOJNACKA

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

DOŚWIADCZENIA SENSORYCZNE W WIEJSKIM PRODUKCIE TURYSTYCZNYM. UCZTA SZEŚCIU ZMYŚLÓW WE WSI KRZYSZKOWO¹

Abstract: *Feast of the Six Senses – the Concept of Tourism Product for Krzyszkowo Village.* The aim of this article is to show the concept of “Feast of six senses” tourism product for Krzyszkowo country (Wielkopolska province). The project was prepared on the basis of subject literature analysis and on evaluation of local resources. The conception presented in this article bases on the thematic village functioning which specialization are human senses. The thematic village product aim is to provide emotional experiences by creation and educational activities.
Key words: Rural tourism, sensory experience, tourism product.

Wstęp

Turystyka wiejska od lat rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Konsekwencją wzrostu zainteresowania tą formą wypoczynku, obserwowaną po stronie podaźowej jest niewątpliwie rosnąca konkurencja, a po stronie popytowej coraz bardziej zmieniające się i zróżnicowane potrzeby i oczekiwania turystów.

Efektom połączenia oczekiwań obu wspomnianych stron są istniejące na rynku produkty turystyczne. Zauważalna jest ewolucja, jaką przeszły od przysłowiowego łóżka ze śniadaniem, do kompleksowego produktu obszaru wpisującego się w różnorodne koncepcje rozwoju wsi [Majewski 2012, s. 54-58]. Niewątpliwie swoje miejsce na rynku znajdują zarówno produkty proste, jak i złożone, jednak ich atrakcyjność, a tym samym konkurencyjność w dużej mierze zależy od sposobu rozumienia i ujęcia w nich wiejskości, która powinna być głównym atutem [szerzej: Kastenholz *et al.* 2012, s. 207-214]. Ze względu

¹ Opracowanie jest zredagowanym fragmentem pracy magisterskiej *Uczta sześciu zmysłów – koncepcja produktu turystycznego dla wsi Krzyszkowo*, autor: A. Chojnacka, promotor: M. Maćkowiak Maszynopis Katedra Turystyki Wiejskiej, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, 2014.

na to, że jedną z cech współczesnej turystyki stało się dążenie do maksymalizacji doznań emocjonalnych, środkiem wyrażenia tożsamości regionalnej, a tym samym sposobem zrealizowania wartościowego i niepowtarzalnego wiejskiego produktu turystycznego może stać się odniesienie do zmysłów [Ditoiu, Căruntu 2014, s.301]. Stymulacja przez zmysły pobudza bowiem ludzki umysł do poznawania otaczającego środowiska oraz samego siebie.

Jak podkreślają Agapito *et al.* [2013, s. 63] badania empiryczne dotyczące oddziaływania przez ludzkie zmysły na kształtowanie doświadczeń turystycznych są nadal ograniczone. Jednak literatura przedmiotu wskazuje, że wymiar zmysłowy jest kluczem do zrozumienia, planowania i podejmowania działań marketingowych w zakresie kształtowania produktu turystycznego [por: Middleton 2011, s. 215-226; Oh *et al.* 2007, s.119-132; Pan, Ryan 2009, s. 625-639; Veijola, Jokinen 1994, s. 125-151].

Dziewanowska i Kacprzak [2013, s.102] zauważają, że w celu wywarcia określonego wrażenia powszechnie używa się pięciu podstawowych elementów oddziałujących na ludzkie zmysły, a mianowicie koloru, zapachu, dźwięku, smaku i dotyku.

Obserwowaną współcześnie tendencją jest dążenie do synergii zmysłów, czyli podejścia pięciowymiarowego, które angażuje wszystkie zmysły, osiągając najlepszy rezultat [Agapito *et al.* 2014, s. 225]. Synergia pięciu zmysłów oddziałuje na przyszłowiowy szósty zmysł.

Celem opracowania jest przedstawienie koncepcji produktu turystycznego „Uczta sześciu zmysłów” dla wsi Krzyszkowo (woj. wielkopolskie). Projekt został przygotowany na podstawie analizy literatury przedmiotu i oceny lokalnych zasobów oraz wywiadów przeprowadzonych z mieszkańcami².

1. Metody badań

Do zrealizowania celu badań diagnostycznych dotyczących projektu koncepcji produktu turystycznego dla wsi Krzyszkowo zastosowano m.in. metodę pogłębionego wywiadu indywidualnego (in-depth interview – IDI), czasami zwaną też wywiadem swobodnym, w którym „w oparciu o listę poszukiwanych informacji, badacz może zadawać pytania w dowolnej kolejności i brzmieniu” [Konecki 2000, s.169]. Wykorzystano wywiad częściowo strukturalizowany, w którym „choć nie formułuje się zamkniętej listy pytań, to jednak wskazuje się problemy, wokół których przeprowadzona jest rozmowa” [Kaczmarek *et al.* 2013, s.11]. Założeniem badań było pozyskanie indywidualnych opinii i poznanie doświadczeń mieszkańców dotyczących³:

- zasobów turystycznych wsi Krzyszkowo;
- kategorii zmysłów w świadomości mieszkańców;
- budowy oferty turystycznej dla wsi Krzyszkowo.

² Ze względu na ograniczenia objętościowe opracowania nie ujęto w nim wyników przeprowadzonej inwentaryzacji potencjału turystycznego, skupiono się przede wszystkim na przedstawieniu koncepcji produktu, oraz wynikach wywiadu, które uznano za szczególnie istotne.

³ Uzyskane informacje posłużyły jako inspiracja w opracowaniu koncepcji produktu.

Kwestionariusz wywiadu został zaprojektowany wcześniej, zawierał pytania ogólne, które zostały poszerzone pytaniami pomocniczymi. Dokumentacja badań empirycznych obejmowała zapiski ankietera, składające się z wypowiedzi respondentów oraz własnych obserwacji. Elastyczny sposób gromadzenia danych pozwolił wprowadzić pewne modyfikacje w takcie przebiegu badania.

Techniką wspomagającą wywiad kwestionariuszowy była technika skojarzeń słownych, które polegają na „wywołaniu u respondenta natychmiastowego skojarzenia z usłyszonym słowem” [Kauf 2004, s. 106].

Podmiotem badań diagnostycznych byli mieszkańcy wsi Krzyszkowo. Dobór próby badawczej został dokonany metodą doboru celowego, która polega na całkowicie subiektywnym, doborze jednostek, najlepiej odpowiadających – zdaniem badającego – celom przeprowadzonego badania.” [Kauf 2004, s. 70].

Badaniem objęto 10 osób. Głównym kryterium doboru próby był szczególnie wysoki poziom zaangażowania wytypowanych osób w działalność społeczną na rzecz sołectwa Krzyszkowo. Kluczem doboru podmiotów do wywiadów było wyróżnianie się specjalistycznymi umiejętnościami, które mogłyby zostać wykorzystane w kształtowaniu produktu turystycznego, m.in. zdolnościami manualno-plastycznymi, kulinarnymi, werbalnymi. W grupie poddanej badaniu znalazły się też osoby posiadające wysoką pozycję społeczną wynikającą z pełnienia władzy formalnej. Badaniami objęto również osoby zajmujące się rolnictwem oraz kultywowaniem wiejskich czynności na terenie wsi Krzyszkowo.

2. Wyniki badań

W pierwszej części wywiadu poproszono respondentów o wymienienie znanych im zmysłów człowieka. Pytanie to było konsekwencją nazwy proponowanego produktu turystycznego „Uczta Sześciu Zmysłów”. Za najważniejsze respondenci uznali zmysły wzroku, słuchu i smaku.

W kolejnej części wywiadu, poproszono badanych o wskazanie związku poszczególnych zmysłów ze wsią Krzyszkowo. Uzyskano następujące odpowiedzi.

Smak: szare kluski, owoce, jabłka, ser, rumpuść, mleko;

Wzrok: rzepak, zboża, aleje lipowe, krzewy, zieleń;

Węch: zapach deszczu, lipy, kwiaty, obornik, owoce, zboże;

Słuch: ptaki, osioł, pociągi, maszyny rolnicze, świerszcze;

Dotyk: wiatr, zwierzęta, ziemia, natura.

Następnie skupiono się na opinii mieszkańców dotyczącej atrakcyjności wsi Krzyszkowo. Zdaniem badanych tworzą ją przede wszystkim: wiejski krajobraz, rozległe pola i łąki, bliskość zwierząt dziko żyjących i gospodarskich, cisza i spokój, świeże powietrze, więzi społeczne wśród mieszkańców, dobra lokalizacja, zachowany folklor wsi.

Na zakończenie, biorący udział w badaniu zostali poproszeni o zaproponowanie atrakcji, które mogłyby zaferować turyście. Sugestie respondentów dotyczyły głównie inicjatyw związanych z rolnictwem oraz wykorzystaniem walorów krajobrazowych. Wyróżnionymi pracami rolników były: sianokosy, żniwa, kiszenie kapusty, wykopki. Wspomniano również o zajęciach kulturowanych dawniej, takich jak darcie pierza, skubanie kaczek lub wykonywanie skórzanych butów przez mężczyzn. Zdaniem respondentów zainteresowaniem turystów mogłyby również cieszyć się: warsztaty kulinarne, warsztaty wyrobu piwa i wina, imprezy plenerowe, warsztaty medycyny niekonwencjonalnej, warsztaty artystyczne, czy nawet udział w Nabożeństwie Majowym.

3. Koncepcja produktu turystycznego „Uczta sześciu zmysłów”

Założeniem projektu jest ożywienie turystyczne mało znanej miejscowości, przez zachęcenie do jej poznania dzięki stymulacji wielozmysłowej. Koncepcja przedstawiona w pracy bazuje na funkcjonowaniu wioski tematycznej, której specjalizacją są zmysły człowieka. Wybrany temat pozwoli turyście poznać specyfikę obszarów wiejskich oraz lokalne wartości.

Ogólna koncepcja produktu turystycznego zakłada wyodrębnienie pięciu stref zmysłowych. Charakter każdej z nich będzie nawiązywał do podstawowych zmysłów: wzroku, smaku, węchu, słuchu oraz dotyku. To one staną się przewodnikiem po wsi (ryc. 1).



Ryc. 1. Podział wsi Krzyszkowo na strefy zmysłowe⁴

Źródło: Opracowanie własne; na podstawie www.krzyszkowo.info.pl, [dostęp 10.03.2015].

⁴ Numery naniesione na rycinie odpowiadają strefom zmysłowym opisanym w tekście.

Mapa ilustrująca strefy znajdować się będzie przy głównej ulicy prowadzącej do miejscowości. Tablice informacyjne zostaną umiejscowione przy każdym wejściu do nowej strefy, będą zawierać informacje o danym zmysle oraz możliwości jego stymulowania. Oferta została przygotowana dla osób chcących w sposób aktywny poznać kulturę i tradycje wsi.

Elementy produkty podstawowego „Wioski Zmysłów”

Rowerowy „Szlak Zmysłów”

Elementem produktu turystycznego umożliwiającym turystom poruszanie się między wyznaczonymi strefami zmysłowymi będzie szlak rowerowy – „Szlak Zmysłów”. Wielozmysłowy charakter szlaku wiąże się z możliwością reagowania przez turystę na wiele bodźców jednocześnie. Zmysł wzroku pobudza otaczający krajobraz. Odgłosy zwierząt stymulują zmysł słuchu, natomiast wrażeń zapachowych dostarczają kwiaty i owoce rosnące we wsi. Receptory skóry odbierają zmiany temperatury wynikające z fizycznej aktywności organizmu. Zmysł smaku można pobudzić zjadając przydrożne owoce.

„Szlak Zmysłów” przygotowany zostanie na podstawie istniejącej infrastruktury drogowej. Do jego oznakowania wykorzystane zostaną następujące elementy:

- mapa – zilustrowany przebieg szlaku umieszczony w punkcie startowym;
- tablice kierunkowe – wyznaczają trasę jazdy, podstawowy przebieg szlaku funkcjonować będzie na terenie wsi Krzyszkowo, z rozszerzeniem o obszar wsi Żydowo oraz Roztworowo;
- tablice opisowe – z informacją o obiekcie, przy którym się znajdują lub dodatkowymi świadczeniami;
- małe tablice opisowe – informacja o gatunku roślin lub zwierząt;
- tablice informacyjne – informacja o zmianie strefy zmysłu z opisem.

Przewiduje się również stworzenie miejsc postojowych z tzw. małą architekturą. Alternatywną formą zwiedzania „Wioski Zmysłów” będzie przejażdżka bryczką oraz przejażdżki kucykami.

1. Strefa zmysłu dotyku „Ogród Zmysłów”

W ogrodzie wytyczona zostanie ścieżka z wyznaczonymi zadaniami, małymi tablicami opisowymi dotyczącymi gatunków roślin tam rosnących oraz makiety z zadaniami interaktywnymi stymulującymi zmysł dotyku. Odwiedzający będzie musiał przejść ścieżkę, wykonując zadania fizyczne (nieskomplikowane) oraz zadania interaktywne. Wszelkie materiały zostaną odpowiednio dobrane, tak aby posiadały różnorodną fakturę i kształt.

Pracownia artystyczna „Kuku-Ryku”

Obiekt ten jest własnością prywatną. Przez właścicielkę zostanie udostępniona pracownia, w której będzie można zakupić wyroby rękodzielnicze. Będzie istniała

też możliwość wzięcia udziału w warsztatach plastycznych. Główną rolę warsztatów odgrywać będzie aspekt praktyczny i twórczy, którego celem jest podniesienie umiejętności oraz rozwój talentów uczestników. Zajęcia będą odbywały się cyklicznie, poruszające tematykę nauki powstawania zabawek dla dzieci oraz dekoracji i ozdób świątecznych.

Pracownia dekoracyjna „Monidło”

Obiekt ten jest również własnością prywatną. W ramach realizacji projektu właścicielka proponuje aktywne warsztaty układania naturalnych kompozycji kwiatowych oraz naukę wyplatania wianków i robienia woreczków zapachowych.

2. Strefa zmysłu węchu

„Ścieżka Zapachu”

Pobocznie ulicy, wzdłuż której przebiegać będzie ścieżka zostanie obsadzone kwiatami, krzewami oraz ziołami wydzielającymi silną woń oraz posiadającymi barwne kielichy kwiatowe. Zapach będzie dodatkowo wzmocniony przydrożnie rosnącymi drzewami lip. Głównymi gatunkami roślin będą: lilak pospolity, lawenda oraz mięta. Ze względu na rozległy teren przeważać będą szeroko rozgałęzione krzewy. Małe tablice opisowe będą zawierały informację dotyczącą charakterystyki gatunku oraz wykorzystania rośliny w gastronomii oraz lecznictwie.

Wiejskie ogrody

Ogrody mieszkańców zostaną również obsadzone charakterystycznymi roślinami. Gatunki roślin będą dobrane tak, aby ogrody zachowały swój wiejski charakter. Mogą to być malwy, piwonie, bez, słoneczniki, astry, łubin oraz wiele innych. Zostaną one odpowiednio oznaczone na małych tablicach opisowych.

W granicach strefy zmysłu węchu znajduje się Gospodarstwo Gościnne Joanna, oferujące dwanaście miejsc noclegowych. Do dyspozycji gości zostały przygotowane dwie łazienki, kuchnia z pełnym wyposażeniem, pokój rekreacyjny oraz czytelnia. Elementem wzbogacającym ofertę jest możliwość skorzystania z palety zabiegów rehabilitacyjnych i fizjoterapeutycznych.

3. Strefa zmysłu wzroku

Wieża widokowa

Odwiedzający będą mogli spacerować wśród użytków rolnych z widokiem na zachód słońca. Zwieńczeniem tych widokowych wrażeń będzie możliwość obserwacji panoramy okolicy wsi Krzyszkowo z wieży widokowej, wykonanej z drewna. Wieża zostanie usytuowana na terenie rozległych pól uprawnych, pozbawionych zabudowy.

4. Strefa zmysłu słuchu

Terenowa ścieżka edukacyjna „Głos wsi”

Na tym etapie będzie oznaczona tematyczna ścieżka edukacyjna dotycząca odgłosów zwierząt. Tablice będą informowały turystę o gatunku zwierzęcia występującym w tym rejonie. Będą to zwierzęta dziko żyjące, jak również zwierzęta gospodarskie, m.in. koń, osioł, kury, kaczki oraz inne ptactwo. Ścieżka będzie miała charakter dydaktyczny, mianowicie z jednej strony tablicy będzie umieszczone hasło rebusowe, a z drugiej odpowiedź z informacją o danym gatunku. Na szczególną uwagę w tej strefie zasługują również drzewa lipy, z którymi wielu mieszkańcom kojarzy się wieś Krzyszkowo. Wsluchanie się w szum drzew, jak również śpiew ptaków i odgłosy wybranych gatunków zwierząt wpływa relaksacyjnie na organizm.

Wystawa sprzętu rolniczego

Wzbogaceniem oferty turystycznej strefy słuchu będzie wystawa maszyn rolniczych znajdująca się na terenie prywatnego obiektu. Właściciel udostępni do obejrzenia i „posłuchania” maszyny rolnicze z lat 70.

5. Strefa zmysłu smaku

Sprzedż wyrobów gastronomicznych

Zmysł smaku pobudzać będą produkty żywnościowe zakupione u gospodarzy. Będą to warzywa i owoce, jak również wyroby mięsne, nabiał, miód oraz jaja. Przed wejściem do wybranych gospodarstw rolnych zostanie umieszczona tablica opisowa z informacją, jakie produkty odwiedzający będzie mógł zakupić w danym miejscu. Miejsca te będą również oznaczone na głównej mapie wsi.

Warsztaty kulinarne

Produktem wzbogacającym ofertę turystyczną będą warsztaty gotowania odbywające się w gospodarstwach domowych mieszkańców. Nadrzędnym celem warsztatów jest obcowanie ze smakiem, a przed wszystkim dobra zabawa oraz możliwość integracji i wymiany poglądów kulinarnych. Słuchacze nabędą wiedzę na temat regionalnej kuchni wielkopolskiej oraz tradycyjnej kuchni polskiej. Warsztaty prowadzone będą przez gospodynie domowe.

„Szósty Zmysł”

Frazeologizm „Szósty zmysł” dotyczy doznań emocjonalnych. Zasadniczym celem głównych składników produktu turystycznego „Wioski Zmysłów” jest interakcja z otoczeniem możliwa przez stymulację sensoryczną, walory widokowe oraz przeżycia wywołane wspólną zabawą na alternatywny wypoczynek.

Elementy produktu poszerzonego „Wioski Zmysłów”

Elementami uzupełniającymi koncepcję produktu turystycznego „Uczta Sześciu Zmysłów” będą cykliczne wydarzenia, których celem jest wznowienie oraz kultywowanie obrzędów i zwyczajów ludowych, jak również promocja folkloru wsi

przez rozpowszechnianie gwary, obyczajów i obrzędów. Imprezy plenerowe będą się odbywać na terenie gospodarstw rolnych, boisku sportowym lub Świątlicy Sołeckiej w Krzyszkowie. Tematyka wydarzeń nawiązywać będzie do zwyczajów oraz obrzędów celebrowanych w cyklu rocznym, ściśle związanych ze świętami katolickimi oraz pracami w gospodarstwie. Obchody zostaną przystosowane do obecnych warunków, przekształcone w widowiska i zabawę. Staną się źródłem niezwykłych przeżyć oraz radości, a także wiedzy. Poznawanie oraz prezentacja dziedzictwa kulturalnego polskiej wsi musi korespondować z kluczową specjalizacją wsi, jaką są zmysły.

Wystawa Stołów Wielkanocnych

Cykliczną już istniejącą imprezą jest Wystawa Stołów Wielkanocnych „Stół Wielkanocny pięknie nakryty” odbywająca się w niedzielę palmową na terenie kaźdego sołectwa Gminy Rokietnica. Mieszkańcy przygotowują Świąteczny Stół z tradycyjnymi potrawami wielkanocnymi. Przewiduje się wzbogacenie pokazu warsztatami florystycznymi oraz dekoracyjnymi, z przeprowadzeniem konkursu na najpiękniejszą Palmę Wielkanocną. W trakcie wystawy będzie również możliwość zapoznania się z przepisami na świąteczne potrawy.

Noc Świętojańska

Atmosfera wydarzenia będzie bazowała na doznaniach emocjonalnych, wróżbach dla panien i kawalerów. Przygotowane atrakcje będą dostarczały gościom wrażeń zmysłowych. Tematem podstawowym będą zioła oraz ich wykorzystanie w lecznictwie, gastronomii i dekoracjach. Zgodnie ze zwyczajem panie będą puszczały wianki na wodzie uprzednio samodzielnie wplecione.

Nabożeństwa Majowe

Zwyczajem kultywowanym przez mieszkańców wsi Krzyszkowo są Nabożeństwa Majowe ku czci Matki Bożej. Nabożeństwa odbywają się każdego dnia w maju.

Dożynki

Program imprezy uwzględni pokaz obrzędu dożynkowego, degustację kulinariów regionu, festiwal zup, wystawę maszyn rolniczych, warsztaty rękodzielnicze, widowisko zwyczajaj zniw oraz wieczorną biesiadę.

Rokietnica zaprasza Wielkopolan na Rumpuć

Elementem promocyjnym koncepcji produktu będzie coroczna impreza plenerowa organizowana przez Urząd Gminy w Rokietnicy „Rumpuć”⁵. W czasie jego trwania

⁵ Gęsta zupa jarzynowa (danie jednogarnkowe – *eintopf*), charakterystyczna dla kuchni wielkopolskiej. Zupę przygotowuje się na bazie wywaru mięsnego (najczęściej wołowina, karkówka, boczek) z dodatkiem warzyw – kapusty białej i kiszzonej, cebuli, marchwi i dużej ilości ziemniaków. Opcjonalnie można dodać jabłka lub przecier pomidorowy (w wersji mniej tradycyjnej). Doprawić należy kminkiem, liśćmi laurowymi, zieleń angielskim, pieprzem, solą i cukrem.

sołectwo Krzyszkowo będzie prezentowało swoje lokalne produkty oraz umiejętności mieszkańców.

„Święto pyry”

Widowisko ludowe polegające na odtworzeniu obyczaju „wykopów”. Na ziemniaczanym polu uczestnicy wezmą udziału w zbiorze ziemniaków oraz „powykopkowej” zabawie. Na festiwalu promowane będą potrawy z ziemniaków, m.in. „pyry z gzikiem”, „pyry z ogniska”, „ślepe ryby”, a w szczególności „Szare Kluski Pani Teresy”. Potrawa ta zdobyła uznanie wśród mieszkańców oraz gości uczestniczących w lokalnych imprezach.

„Święto Kapusty”

W październiku będzie się odbywało „Święto Kapusty”. Turyści zostaną zaproszeni do gospodarstwa rolnego jednego z mieszkańców, gdzie będą mogli samodzielnie wycinać i szatkować kapustę. Gospodarze pokażą, w jaki sposób należy prawidłowo kusić kapustę. Każdy będzie mógł spróbować deptania kapusty w beczkach. Podczas wydarzenia będzie można zakupić przetwory przyrządzone przez mieszkańców. Ponadto, dodatkową atrakcją będzie smażenie powideł.

Imieniny Świętego Marcina

Wydarzeniem celebrowanym 11 listopada będą obchody Świętomarcińskie. Wydarzenie o charakterze festiwalowo-happeningowym rozpoczynające się od wjazdu Świętego Marcina na koniu z symbolicznym przekazaniem klucza sołtysowi wsi. Zakończone uroczystym obiadem w postaci „pyzy na parze z pieczoną gęsiną oraz modrą kapustą”. Oferta rozrywkowa zawierać będzie przybliżenie zwyczaju darcia pierza oraz zabaw towarzyszących. Listopad to czas zbliżającego się okresu adwentu, którego powszechnym zwyczajem było zawieszanie w domach wieńców ze świerku. W trakcie obchodów Świętomarcińskich realizowane będą warsztaty wyrobu wieńców adwentowych. Będzie również okazja zakupu tradycyjnych rogali.

Wystawa Bożonarodzeniowa

Wystawa stołów Bożonarodzeniowych – obecnie wydarzenie ma charakter wystawy świątecznej, prezentującej wyroby lokalnego rękodzieła oraz wyrobów gastronomicznych. Koncepcja „Wioski Zmysłów” zakłada uwypuklenie działania bodźców zewnętrznych na zmysły odwiedzających – możliwość degustacji potraw, przybliżenie zapachów nawiązujących do Świąt Bożego Narodzenia, nauka wyrobu dekoracji (kontakt z różnorodną fakturą).

Podsumowanie

Atrakcyjność obszarów wiejskich tworzą elementy, których nie można doświadczyć w codziennym życiu w mieście. Jednak ich wartość rynkowa zależy od umiejętnego przedstawienia i zinterpretowania. Przygotowanie konkurencyjnego produktu obszaru wymaga świadomości, że otaczającą turystę rzeczywistość najpełniej można sprzedać wykorzystując nie tylko wrażenia wizualne, ale także dźwięk, zapach, smak i dotyk. Dzięki oddziaływaniu wielozmysłowemu możliwe jest pozostawienie w pamięci turystów wyjątkowych i niepowtarzalnych wspomnień. Realizacji takiego założenia ma sprostać przedstawiony w pracy produkt wsi Krzyszkowo. Wprawdzie został skonstruowany z typowych dla obszaru wiejskiego atrakcji, jednak ma bardzo kompleksowy charakter, co podkreślono w jego nazwie.

Literatura

- Agapito D., Mendes, J., Valle, P., 2013, *Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences*. Journal of Destination Marketing & Management, 2(2).
- Agapito D., Valle, P., Mendes, J., 2014, *The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-informed Themes in Southwest Portugal*. Tourism Management, t 42.
- Ditoiu M. C., Căruntu A. L., 2014, *Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination*. 2nd World Conference On Business, Economics And Management – WBEM 2013, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 109.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń*. PWN, Warszawa.
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., 2013, *Badania jakościowe – metody i zastosowania*. Cedetu, Warszawa.
- Kastenholz E., Carneiro M. J., Marques C. P., Lima J., 2012, *Understanding and Managing the Rural Tourism Experience — The Case of a Historical Village in Portugal*. Tourism Management Perspectives, 4, s. 207-214.
- Kauf S., 2004, *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*. Wyd. UO, Opole.
- Konecki K., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych: teoria ugruntowana*. PWN, Warszawa.
- Majewski J., 2012, *Nowa generacja produktów turystyki wiejskiej w Polsce*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Middleton M., 2011, *Exploring Space, the Senses and Sensitivities: Spatial Knowing*, [w:] *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* Oxon, R. Sharpley, P. Stone (red.). Routledge, UK.
- Oh H., Fiore A., M. Jeoung, M., 2007, *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. "Journal of Travel Research", 46(2).
- Pan S., Ryan C., 2009, *Tourism Sense-making: the Role of the Senses and Travel Journalism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(7).
- Veijola S., Jokinen E., 1994, *The Body in Tourism*. Theory, Culture and Society, 11(3).

Komunikaty i głosy w dyskusji

JAN ZAWADKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MOŻLIWOŚCI FINANSOWANIA PRZEDSIĘWZIĘĆ Z ZAKRESU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PERSPEKTYWIE 2014-2020

Abstract: Potential Sources of Financial Support for the Implementation of Projects in the Field of Rural Tourism, in the Current Term Financing – 2014-2020. The purpose of the study was to demonstrate the potential sources of financial support for the implementation of projects in the field of rural tourism, with particular emphasis on agritourism, in the current term financing – 2014-2020. These were: the RDP 2014-2020, the European Fund for the Development of Polish Villages the Rural Development Foundation.

Key words: European Union funds, financing, RDP, rural tourism, tourism.

Wprowadzenie

Zmiany polityczno-gospodarcze, jakie zaszły w Polsce po 1989 r. przyczyniły się do ujawnienia niedostosowania krajowego rolnictwa do nowo panujących warunków. Wiele, szczególnie niewielkich powierzchniowo gospodarstw rolnych okazało się nagle być nierentownymi. Jednym z instrumentów przeciwdziałania takiej sytuacji było przyjęcie polityki rozwoju wielofunkcyjnego obszarów wiejskich. Poza produkcją płodów rolnych, propagowano (sytuacja ta ma miejsce do dzisiaj) dywersyfikację prowadzonej na wsi działalności, a tym samym różnicowanie źródeł dochodów mieszkańców obszarów wiejskich.

Jedną z form rozwoju wielofunkcyjnego polskiej wsi jest turystyka wiejska, a w jej ramach agroturystyka, pojmowana jako umożliwienie turystom wypoczynku w czynnych gospodarstwach rolnych. Ta forma dywersyfikacji działalności gospodarki wiejskiej bardzo szybko zyskała dużą popularność i aprobatę wśród mieszkańców wsi. Niezwykle istotne były przy tym zapisy *Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej*, w myśl których działalności rolników polegające na wynajmowaniu pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczeniu w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów nie jest traktowane jako działalność gospodarcza.

Zapisy te zwolniły wiejskich usługodawców turystycznych z wielu skomplikowanych formalności [Ustawa... 2004]. Innym ułatwieniem mającym zdynamizować rozwój agroturystyki była możliwość zwolnienia rolników z podatku od dochodów uzyskanych z tytułu wynajmu pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochodów uzyskanych z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 [Ustawa... 1991].

Problematyką uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki zajmowało się i zajmuje nadal wielu badaczy. Wśród nich można wyróżnić m.in. Jachimowicz i Krzyżanowską [2004], Balińską i Sikorską-Wolak [2009], Zawadkę [2010a], Pałkę [2008], Wojciechowską [2009], Kurtykę [2008] oraz wielu innych. W opinii większości z nich istotną barierę rozwoju omawianej formy turystyki stanowią ograniczenia o charakterze finansowym. Przystosowanie domu mieszkalnego i jego bezpośredniej okolicy do przyjęcia gości związane jest z koniecznością poniesienia znacznych czasem nakładów. Dla wielu członków społeczności lokalnych borykających się z problemem niewielkich dochodów działania takie okazują się często poważnym wyzwaniem. Jednym ze źródeł umożliwiających pozyskanie środków finansowych na rozpoczęcie i rozwój działalności turystycznej (w tym agroturystycznej) na obszarach wiejskich są środki dostępne w ramach licznych funduszy celowych UE, a także różnego typu organizacji, których działalność ma na celu zdynamizowanie rozwoju obszarów wiejskich przez wsparcie różnorodnych inicjatyw mających przyczynić się do tego rozwoju.

Celem opracowania było zaprezentowanie potencjalnych źródeł uzyskania wsparcia finansowego na realizację przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki, w obecnej perspektywie finansowania – 2014-2020. Były nimi: *PROW 2014-2020*, *Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej*, *Fundacja Wspomagania Wsi*.

1. Ważniejsze źródła finansowania rozwoju turystyki wiejskiej

Przystąpienie Polski do struktur Unii Europejskiej miało bardzo istotne znaczenie dla rozwoju obszarów wiejskich. Dostęp do funduszy wspólnoty w ramach Wspólnej Polityki Rolnej przełożył się na zdynamizowanie ożywienia gospodarczego polskiej wsi. Przeobrażenia te były i są widoczne także w dziedzinie turystyki wiejskiej. Środki finansowe pozyskane w ramach przedakcesyjnego *SAPARD*, *ZPORR 2004-2006* czy *PROW 2007-2013* odegrały kluczową rolę w stworzeniu wielu nowych oraz modernizacji istniejących obiektów turystycznych na wsi. Rozmiar i struktura wybranych form finansowego wsparcia turystyki wiejskiej¹ w przeszłości kształtowały się następująco [Wsparcie... 2009]:

¹ W przypadku *PROW 2007-2013* mowa o pomocy w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem.

- Pomoc krajowa – kredyty preferencyjne ARiMR (linia IP/05 od 1995 do 30 kwietnia 2007 r.): wartość udzielonych kredytów 89,9 mln zł, 1457 projektów.
- Program *SAPARD* (lata 2002-2006): wartość udzielonej pomocy 103,8 mln zł, 1748 projektów.
- *Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006*: wartość pomocy udzielonej 62,5 mln zł, 1017 projektów.
- *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013* (według umów): wartość pomocy 1185,9 mln zł, 7372 projekty [Wiatrak 2014, s. 27].

W ramach *PROW 2007-2013*, beneficjenci mogli pozyskać środki na rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w ramach osi 3. „*Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej*”. Przewidziano w tym zakresie działania 311. „*Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej*” oraz 312. „*Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw*”. Pierwsze z nich skierowane było do rolników, ich małżonków oraz domowników. Drugie działanie skierowano natomiast do szerokiego grona odbiorców (osoby fizyczne i prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej). Istotne było także umożliwienie pozyskania środków przez osoby prawne, w tym szczególnie gminy czy instytucje kultury. Podmioty te, w ramach działania „*Odnowa i rozwój wsi*” (działanie 313, 322, 323) mogły finansować przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, które miały na celu rozbudowę lub uatrakcyjnienie lokalnej infrastruktury turystycznej. Ponadto, w ramach osi 4. *PROW – Program Leader* o środki na realizację lokalnych strategii rozwoju wnioskować mogły LGD. Prawie wszystkie z nich, jako jeden z priorytetów stawały sobie rozwój turystyki na obszarze swojego działania.

1.1. *PROW 2014-2012*

W ramach *Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020* [2014] środki na rozpoczęcie i rozwój przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki pozyskać można dzięki priorytetowi 6. „*Promowanie włączenia społecznego, zmniejszania ubóstwa oraz rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich*²”. Działania w ramach tego, jak i pozostałych priorytetów realizowane będą (podobnie jak w *PROW 2007-2013*) na podstawie środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Łączne środki publiczne przeznaczone na realizację *PROW 2014-2020* wyniosą 13,5 mld €, w tym: 8,6 mld € z budżetu UE (EFRROW) i 4,9 mld € wkładu krajowego. Wykaz i szczegóły na temat poszcze-

² Należy mieć na uwadze, że w *PROW 2014-2020* pomoc kierowana jest do gmin wiejskich, ale także gmin miejsko-wiejskich, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców oraz gmin miejskich z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców. Rozwiązanie takie powinno się przyczynić do zdynamizowania rozwoju wielu peryferyjnych obszarów należących do gmin miejsko-wiejskich oraz miejskich, które ze względu na swoją naturę borykają się z podobnymi problemami, jak typowe obszary wiejskie.

gólnych działań i poddziałań mogących znaleźć zastosowanie w rozwoju funkcji turystycznej wsi zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1

Charakterystyka działań 6. priorytetu *PROW 2014-2020*, w ramach których możliwe jest pozyskanie funduszy na rozwój turystyki wiejskiej

Działanie	Poddziałanie	Maksymalna kwota wsparcia (tys. zł)	Beneficjenci	Budżet ogółem (mln euro)
Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej (M06)	Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich – Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej (6.2).	100	Rolnik, małżonek rolnika lub domownik.	413,94
Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich (M07)	Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej (7.6). Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury (7.4).	500	Gmina, powiat lub ich związki, instytucja kultury, dla której organizatorem jest JST.	1074,97
Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER (M19)	Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego (19.2).	Maksymalna kwota pomocy dla danego rodzaju operacji będzie ustalona przez LGD.	LGD, osoby fizyczne, osoby prawne (m.in.).	735,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *PROW 2014-2020*.

Warto w tym miejscu nadmienić, że jedynie w przypadku poddziałania 6.2 „*Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej*” przy opisie zakresu wsparcia użyto sformułowania turystyka wiejska. Jest to jedyne działanie programu, w ramach któ-

regu można finansować przedsięwzięcia o charakterze turystycznym przez podmioty ograniczone tylko do osób fizycznych. Ze względu na to, że możliwości takiej nie będą mieć już podmioty nie posiadające osobowości prawnej, wydaje się to być ograniczeniem dla rozwoju turystyki wiejskiej [Siemiński, Poczta 2014, s. 435]. W odniesieniu do tego poddziałania wprowadzono zapis wskazujący na preferencje w przyznawaniu wsparcia dla projektów o charakterze innowacyjnym oraz dla osób posiadających odpowiednie kwalifikacje z zakresu prowadzenia działalności pozarolniczej wskazanej w biznesplanie. Rozwiązanie takie wydaje się być uzasadnione i powinno zdynamizować efektywność i racjonalność wykorzystania przyznanych środków. Pomoc świadczona jest w formie premii (nie zaś refundacji) i wyłączeni z niej zostali m.in. beneficjenci działania „*Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej*” realizowanego w ramach *PROW 2007-2013*. W ramach omawianego działania wspierane mogą być również przedsięwzięcia z zakresu rzemiosła lub rękodzielnictwa. Może stanowić to okazję do odtworzenia wielu zanikających już zawodów (rzeźbiarzy, hafciarek, kowali, plecionkarzy itp.) oraz twórców ludowych. Ich wyroby cieszą się coraz większą popularnością wśród odwiedzających tereny wiejskie i są nabywane jako pamiątki oraz upominki.

W działaniu „*Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich*” w przypadku przedsięwzięć związanych z rozwojem turystyki, jako beneficjentów przewidziano jedynie gminy lub instytucje kultury, dla których organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego. Istotne znaczenie może mieć poddziałanie 7.6 dotyczące w szczególności ochrony zabytków i budownictwa tradycyjnego. Istotne z punktu widzenia wzmocnienia funkcji turystycznej będzie w tym przypadku preferowanie operacji zlokalizowanych na obszarach o znacznym potencjale turystycznym. Podobne kryterium wyszczególniono w przypadku poddziałania 7.4 dotyczącego inwestycji w obiekty pełniące funkcje kulturalne i rekreacyjne. Działanie to powinno przyczynić się więc do rozwoju turystyki wiejskiej przez wsparcie dla rozwoju odpowiedniej infrastruktury.

W nowym *PROW*, podobnie jak w jego poprzedniej wersji, przewidziano wsparcie finansowe dla przedsięwzięć o charakterze turystycznym w ramach programu „*Leader*”. W obecnym okresie programowania dofinansowaniem planuje się objęcie projektów dotyczących rozwoju ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej. Istotną kwestią z punktu widzenia rozwoju turystyki jest ponadto możliwość sfinansowania odpowiednich działań promocyjnych³. W bieżącym okresie finansowania wsparciem objętych zostanie 256 lokalnych grup działania. Należy przy tym nadmienić, że bazując na poprzednich doświadczeniach, można jednoznacznie stwierdzić, że podmioty typu LGD aktywnie przyczyniły się do rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich. W zdecydowanej większości

³ Operacje z zakresu działalności promocyjnej w zakresie: turystyki, rekreacji, kultury, dziedzictwa, produktów lokalnych, rynków lokalnych, a także działania mające na celu kultywowanie dziedzictwa lokalnego nie muszą być uzasadnione ekonomicznie.

lokalnych strategii rozwoju realizowanych przez grupy działania w poprzednich latach znajdowały się priorytety dotyczące rozwoju turystyki. Warto także zauważyć, że w ramach „Leadera” pomoc nie jest przyznawana na operacje służące zaspokajaniu partykularnych potrzeb beneficjenta. Warunek ten praktycznie uniemożliwia zatem uzyskanie wsparcia przez podmioty prowadzące działalność na zasadach komercyjnych.

W ramach *PROW 2014-2020* przeznaczenie środków na cele związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki jest zbieżne z oczekiwaniami ich beneficjentów. Za najważniejsze uznają oni wydatki na modernizację budynków, zakup sprzętu rekreacyjnego i sportowego, zagospodarowanie terenu, jak również promocję agroturystyki i gospodarstw agroturystycznych. Nowością w stosunku do poprzedniego *PROW* jest rozwiązanie polegające na przypisaniu większej roli w kształtowaniu ogólnych warunków rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki jednostkom samorządowym, m.in. przez finansowe wsparcie działań samorządów i ich jednostek prowadzących do kształtowania przestrzeni publicznej w tym zakresie [Siemiński, Poczta 2014, s. 435].

1.2. Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej

Znaczny wpływ na rozwój agroturystyki w Polsce ma Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej⁴, która jest organizacją pozarządową, powstałą w wyniku umowy między rządem polskim a Europejską Wspólnotą Gospodarczą, działającą na rzecz rozwoju polskiej wsi. Od 1990 r. pomaga zmieniać jej wizerunek oraz aktywnie wspiera rozwój społeczno-gospodarczy lokalnych społeczności na terenach wiejskich. Działania EFRWP skupiają się przede wszystkim na wsparciu inwestycji z zakresu infrastruktury technicznej, rozwoju lokalnych przedsiębiorstw oraz działaniach edukacyjnych i społecznych skierowanych do osób zamieszkujących obszary wiejskie. Obecnie, większość działań prowadzonych przez EFRWP finansowana jest ze środków własnych.

Jednym z instrumentów aktywizacji obszarów wiejskich oferowanych przez fundację są „Kredyty na agroturystykę”. Przeznaczone są na sfinansowanie przedsięwzięć związanych z uruchomieniem nowych lub rozwojem już istniejących pozarolniczych przedsięwzięć gospodarczych z zakresu agroturystyki, związanych zarówno z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, jak i szeroko pojętej turystyki wiejskiej, realizowanej poza gospodarstwem rolnym⁵. Przedsięwzięcia te realizowane muszą być na terenach wiejskich lub w miastach do 20 tys. mieszkańców. O kredyty mogą

⁴ Prezentowane informacje zostały pozyskane ze strony internetowej fundacji – www.efrwp.pl.

⁵ Należy zwrócić uwagę na to, że użyte w nazwie kredytu pojęcie „agroturystyka” jest w tym przypadku mylące. Definiowane jest ono bowiem, jako całokształt przedsięwzięć turystycznych podejmowanych na obszarach wiejskich, a nie, jak precyzuje się powszechnie agroturystykę w literaturze naukowej, jako przyjmowanie turystów w przystosowanych do tego budynkach mieszkalnych wchodzących w skład czynnego gospodarstwa rolnego.

ubiegać się rolnicy i członkowie ich rodzin, osoby fizyczne wykonujące działalność gospodarczą, spółki handlowe, inne osoby prawne (w tym gminy wiejskie i miejsko-wiejskie) oraz jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej.

W ramach „Kredytu na agroturystykę” wnioskować można o wsparcie w dwóch wariantach:

Plafon A

- Kwota kredytu do 50 tys. zł.
- Oprocentowanie kredytu płacone przez kredytobiorcę wynosi 1,20 stopy redyskonta weksli NBP w stosunku rocznym.
- Finansowanie do 100% wartości przedsięwzięcia brutto.

Plafon B

- Kwota kredytu od 50 do 300 tys. zł.
- Oprocentowanie kredytu płacone przez kredytobiorcę wynosi 1,60 stopy redyskonta weksli NBP w stosunku rocznym.
- Finansowanie do 80% wartości przedsięwzięcia brutto⁶.

Środki te mogą być wykorzystane w zakresie:

- Bazy noclegowej: zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji budynków mieszkalnych, towarzyszących i gospodarskich (stodoły, stajnie, itp.) na bazę noclegową dla turystów (pokoje gościnne, kwatery grupowe, domki rekreacyjne, pensjonaty, mieszkania wakacyjne itp.).
- Bazy gastronomicznej – zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji obiektów/punktów przeznaczonych do świadczenia usług gastronomicznych dla turystów.
- Bazy rekreacyjno-sportowej i kulturowej – zakupu, budowy, rozbudowy, modernizacji i adaptacji obiektów związanych z bezpośrednim świadczeniem usług rekreacyjno-sportowych i kulturowych dla turystów, m.in.: pola biwakowe i kempingi, lokalne obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne (m.in. wypożyczalnie sprzętu turystycznego, kąpieliska, plaże, przystanie kajakowe i żeglarskie, wyciągi narciarskie, ścieżki rowerowe, szlaki turystyczno-krajoznawcze), stajnie i padoki oraz zakup koni oraz punkty lokalnej kultury ludowej (warsztaty kowalsko-artystyczne, tkackie, wikliniarskie, garncarskie, galerie i punkty sprzedaży wyrobów lokalnego rękodziela i rzemiosła artystycznego).
- Zakup niezbędnego, pierwszego wyposażenia budowanych obiektów, obejmującego środki trwałe oraz inne wielokrotnego użytku (np. naczynia, sztuce, pościel itp.), ściśle związanego z wyposażeniem i funkcjonowaniem tych obiektów.

Kredyt przyznawany jest przez jeden z banków współpracujących z fundacją⁷, a okres jego spłaty wynosi maksymalnie 5 lat.

⁶ W przypadku realizacji przedsięwzięć/inwestycji objętych dofinansowaniem ze środków UE kredyt, o którym mowa w Plafonie 2 może być udzielony do 100% wartości kosztorysowej brutto przedsięwzięcia/inwestycji.

⁷ Są nimi: SGB Bank S.A. oraz zrzeszone banki spółdzielcze w Spółdzielczej Grupie Bankowej, Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. oraz zrzeszone z nimi banki spółdzielcze, Bank Ochrony Środowiska S.A., BS w Łosicach, BS w Radzynie Podlaskim, SBR Bank w Szepietowie.

1.3. Fundacja Wspomagania Wsi

O środki finansowe na rozwój turystyki wiejskiej można wnioskować także w Fundacji Wspomagania Wsi (FWW)⁸. Organizacja ta powstała 30 czerwca 1999 r. (w wyniku połączenia Fundacji Wspomagającej Zaopatrzenie Wsi w Wodę i Fundacji Rolniczej), a jej misją jest wspieranie rozwoju terenów wiejskich, w tym inicjatyw gospodarczych, społecznych i kulturalnych mieszkańców wsi i małych miast oraz inicjatyw związanych z poprawą infrastruktury technicznej obszarów wiejskich. Fundacja wspiera również rozwój niekonwencjonalnych źródeł energii.

Instrumentem, za pomocą którego FWW wspiera inicjatywy gospodarcze na wsi są następujące programy pożyczkowe:

- Pożyczki dla przedsiębiorców z woj. podkarpackiego,
- Pożyczki dla przedsiębiorców z Polski Wschodniej (lubelskie, podlaskie, świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie),
- Pożyczki dla przedsiębiorców z woj. kujawsko-pomorskiego.

Dwa pierwsze z wymienionych programów skierowane są wyłącznie do przedsiębiorców zameldowanych i prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą na wsi lub w miastach do 40 tys. mieszkańców. Pożyczki udzielane są na szeroko rozumiany rozwój prowadzonej działalności (np. wydatki na cele inwestycyjne – w tym tworzenie nowych miejsc pracy, budowa lub rozbudowa przedsiębiorstwa, zakup maszyn lub urządzeń niezbędnych do prowadzenia działalności, wdrażanie rozwiązań innowacyjnych, a także cele obrotowe – zakup towarów handlowych, surowców do produkcji i usług, usług zewnętrznych). Pożyczki udzielane są do kwoty 40 tys. zł na okres do 48 miesięcy (podkarpackie do 20 tys. zł i do 36 miesięcy). Wysokość oprocentowania pożyczek waha się obecnie od ok. 3,2-3,6% w skali roku.

Nieco odmienne kryteria obowiązują w przypadku programu skierowanego do mieszkańców woj. kujawsko-pomorskiego (wsie lub miasta do 30 tys. mieszk.). Grono beneficjentów jest tu bowiem zdecydowanie szersze. O pożyczkę mogą wnioskować: przedsiębiorcy zatrudniający nie więcej niż 5 osób, osoby słabo zarabiające (do półtorakrotnej wysokości minimalnego wynagrodzenia), emeryci lub renciści (do półtorakrotnej wysokości najniższej emerytury lub renty), osoby bezrobotne, a nawet właściciele gospodarstw rolnych. Pożyczki udzielane są na rozpoczęcie i rozwój działalności gospodarczej, działalność pszczelarską oraz uprawę ziół. Maksymalna kwota pożyczki wynosi 15 tys. zł, okres spłaty to maksymalnie 36 miesięcy i (co istotne) oprocentowanie wynosi 0% (pożyczka nieoprocentowana)⁹.

FWW udzieliła ponad 13 tys. pożyczek. Wśród przedsięwzięć realizowanych w ramach tych funduszy nierzadko pojawiały się inicjatywy dotyczące rozwoju turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. Kwoty oferowane w ramach pożyczek mogą wy-

⁸ Prezentowane informacje zostały pozyskane ze strony internetowej fundacji – www.fww.pl.

⁹ Osoby, które po raz pierwszy korzystają ze środków FWW maksymalna kwota pożyczki wynosi 10 tys. zł, a okres jej spłaty 24 miesiące. Maksymalna liczba pożyczek udzielonych jednemu pożyczkobiorcy to 2 (w uzasadnionych przypadkach fundacja może rozważyć udzielenie trzeciej pożyczki).

dawać się niewielkie. Należy jednak mieć na uwadze, że przystosowanie budynku mieszkalnego na potrzeby świadczenia usług agroturystycznych nie wiąże się z dużymi kosztami. Bardzo często wartość niezbędnych inwestycji nie przekracza 10 tys. zł [zob. szerzej Zawadka 2010a, s. 145; Zawadka 2010b, s. 245].

Podsumowanie

Obszary wiejskie, wraz z ich specyficznymi przyrodniczymi i kulturowymi walorami, cieszą się dużym zainteresowaniem mieszkańców miast jako miejsce realizacji wielu funkcji czasu wolnego. Podkreślane wielokrotnie cisza i spokój wsi przyczyniają się do efektywnego wypoczynku na jej obszarze. Wciąż żywa i bogata w wielu regionach kultura ludowa stanowi natomiast niebywałą atrakcję i powód odwiedzin poszczególnych zakątków Polski. Obcowanie z folklorem i tradycją może być nośnikiem funkcji poznawczej oraz wychowawczej. Dziewicza przyroda i obcowanie z nią, poznawanie bogactwa świata roślin i zwierząt mogą być świetną okazją dla najmłodszych (i nie tylko) do kształtowania postaw ekologicznych. Wszystkie te funkcje i korzyści osiągalne są dla mieszkańców miast podczas wypoczynku w zaciszu gospodarstwa agroturystycznego czy innego obiektu turystyki wiejskiej. Obecność turystów natomiast związana jest nierozłącznie z odnoszeniem wielu korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym przez całą niemal społeczność lokalną, z osobami zaangażowanymi w prowadzenie przedsięwzięć turystycznych na czele.

Otwarcie gospodarstwa agroturystycznego czy też innej inicjatywy skierowanej do turystów na obszarach wiejskich łączy się z poniesieniem pewnych nakładów finansowych. Społeczność wiejska, dotknięta często problemem ubóstwa i znacznego bezrobocia (w tym agrarnego) nie dysponuje najczęściej oszczędnościami, wystarczającymi do zrealizowania takich przedsięwzięć. Rozwiązaniem może być w takiej sytuacji pozyskanie pomocy z różnego rodzaju źródeł. Takie właśnie możliwości oferuje *PROW* finansowany w znacznej mierze z funduszy Unii Europejskiej lub scharakteryzowanych wcześniej fundacji.

Dostępność środków zewnętrznych mogących przyczynić się do założenia własnej działalności pozarolniczej, w tym turystycznej, przez mieszkańców wsi wydaje się być znaczna. Zachętą do ich pozyskiwania i wykorzystywania powinno być chociażby to, że część z nich jest bezzwrotna. Dziwić mogą zatem wyniki badań dotyczących wykorzystania tych źródeł celem np. założenia gospodarstwa agroturystycznego, które wskazują, że wykorzystanie środków z funduszy UE wśród rolników jest zaskakująco niewielkie¹⁰. Powodów takiego stanu rzeczy doszukiwać się można przede

¹⁰ Na 81 właścicieli gospodarstw agroturystycznych zaledwie 4 wykorzystało podczas jego tworzenia środki finansowe pochodzące z funduszy UE (*SAPARD, PROW 2007-2013*). Zdecydowana większość badanych (97,5%) podczas procesu tworzenia i uruchamiania własnej działalności turystycznej na wsi wykorzystywała oszczędności własne. Dla 63,0% respondentów było to jedyne źródło finansowania tego przedsięwzięcia. Zobacz: [Zawadka 2010a, s. 142].

wszystkim w niewystarczającej ciągle świadomości społeczności wiejskich na temat możliwości pozyskania takich środków, a także w skomplikowanym i czasochłonnym procesie aplikacyjnym. Przełamywaniem tych barier wśród mieszkańców wsi zajmuje się m.in. wielu specjalistów ODR oraz pracowników ARiMR. Dla zdynamizowania wykorzystania tej formy pomocy przez osoby prywatne podjęte powinny być działania informacyjne, w których akcentować się powinno łatwość dostępu i wykorzystania takich środków. Takich kampanii jest w ostatnim czasie coraz więcej – co istotne, jako przykłady często podawane są przedsięwzięcia realizowane przez przeciętnych mieszkańców wsi.

Bardzo istotne w przypadku kreowania i rozwijania funkcji turystycznej obszarów wiejskich są działania ich włodarzy, czyli urzędów gmin. Niestety znaczna ich część boryka się z problemem deficytu budżetowego. W takim przypadku turystyka traktowana jest po macoszemu i spychana na dalszy plan ustępując miejsca zadaniom związanym z edukacją, ochroną zdrowia czy inwestycjami w infrastrukturę techniczną, np. drogi, kanalizację itp. W takiej sytuacji jedyną możliwością na pozyskanie środków jest aplikowanie o dotacje np. z *PROW* lub innych programów finansowanych przy współudziale funduszy UE. Niestety w Polsce niewielki odsetek gmin wiejskich oraz miejsko-wiejskich (szczególnie tych charakteryzujących się przeciętnym potencjałem turystycznym) pozyskuje takie środki. Najczęściej w strukturze urzędu wciąż brakuje odpowiedniej jednostki organizacyjnej, której pracownik czy pracownicy mieliby odpowiednią wiedzę, doświadczenie i kompetencje do aplikowania o takie fundusze.

Literatura

- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2009, *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Jachimowicz E., Krzyżanowska E., 2004, *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kurtyka I., 2008, *Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej w Sudetach*, [w:] *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, I. Sikorska-Wolak (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Pałka E., 2008, *Uwarunkowania i stan rozwoju agroturystyki w powiecie pińczowskim*. „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, nr 2.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020*, 2014, MRiRW, Warszawa.
- Siemiński P., Poczta W., 2014, *Możliwości rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w ramach PROW 2007-2013 i 2014-2020*. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. XVI, z. 6.
- Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych*. Art. 21. Ust. 43, Dz.U. 1991 Nr 80 poz. 350.
- Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*. Art. 3, Dz.U. 2004 Nr 173 poz. 1807.

- Wiatrak T., 2014, *Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej przez PROW 2007-2013*, [w:] *Infrastruktura okolicy turystycznej jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, C. Jastrzębski (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Wsparcie agroturystyki w ramach instrumentów wdrażanych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa*. Materiał informacyjny ARiMR przygotowany na konferencję pt. *Perspektywy rozwoju i promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, 17-18 kwietnia 2009, Kielce.
- Zawadka J., 2010a, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Zawadka J., 2010b, *Finansowanie i poziom zwrotu wydatków poniesionych na rozpoczęcie działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie*. „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, nr 9(2).

Strony Internetowe

www.efrwp.pl.

www.fww.pl.

ELŻBIETA KMITA-DZIASEK

Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie

POTRZEBY I TRENDY EDUKACYJNE W ZAKRESIE INNOWACJI NA OBSZARACH WIEJSKICH¹

Abstract: Needs and Educational Trends on the Field of Innovations on Rural Areas. One of the innovative fields of diversification of the rural economy and specialization in agritourism are educational services based on the potential of the farm. Classes in educational farms have a promising prospect, while at the same time it requires the specific new competencies and training from farmer. The article presents selected results of training needs analysis survey conducted in five European countries – Poland, Belgium, Italy, Spain and Romania, participating in the project FARMLAND, which aims to give training support to rural inhabitants interested in running educational farms.

Key words: Agritourism, educational farm, innovativeness, multifunctional agriculture.

Wprowadzenie

Agroturystyka stanowi udany model rozwoju obszarów wiejskich oparty na działaniach wielofunkcyjnych w rolnictwie. Rozpoczynająca się od oferty zakwaterowania, wyżywienia i wypoczynku na wsi agroturystyka ewoluowała przez lata w kierunku zróżnicowanego zakresu usług, które rolnicy mogą zapewnić klientom, w tym różnych form zagospodarowania czasu wolnego. Jako tendencja rozwojowa w turystyce wiejskiej XXI w. uznawane jest wprowadzanie do oferty turystycznej bogatego zakresu zajęć niszowych, odpowiadających na potrzeby coraz bardziej świadomych i wymagających klientów oraz wynikających z kreatywnych inicjatyw lokalnych [Majewski, Lane 2003]. W kręgu zainteresowań gości gospodarstw agroturystycznych pozostają rolnictwo ekologiczne, wysokiej jakości przetwórstwo produktów rolnych, racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych oraz energie

¹ Wyniki badań objętych projektem FARMLAND Farm Activities for Rural Model Learning And Nature Didactics – nr 2013-1-PL1-LEO05-37562, realizowanym w ramach program Uczenie się przez całe życie Leonardo da Vinci Transfer Innowacji 2013 przez konsorcjum 6 partnerów z 5 krajów UE: Włochy (Agricoltura e Vita), Belgia (CEJA), Hiszpania (ASAJA-Granada), Rumunia (CPIP) i Polska (Instytut Zootechniki oraz Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie – lider projektu) w okresie od listopada 2013 r. do października 2015.

odnawialne, kompostowanie czy rośliny lecznicze i zdrowa żywność. Na znaczeniu zyskują produkty turystyczne oparte na wiedzy, przeżyciach, emocjach i twórczości [Idziak, Wilczyński 2013].

Jednym z innowacyjnych kierunków dywersyfikacji wiejskiej gospodarki i specjalizacji w agroturystyce są usługi edukacyjne bazujące na potencjale gospodarstwa rolnego: unikatowej infrastrukturze technicznej, produkcji i zajęciach gospodarskich, umiejętnościach i doświadczeniu rolników, miejscowej tradycji i kulturze. Gospodarstwa edukacyjne stwarzają nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich, a ponadto budują dialog pomiędzy obszarami wiejskimi i miejskim, wzbogacając wiedzę i indywidualną wrażliwość środowisk zurbanizowanych na temat zagadnień wiejskich i rolniczych, w tym produkcji żywności.

Idea gospodarstw edukacyjnych sprawdza się w wielu miejscach na świecie. Przedsięwzięcia związane z edukacją w gospodarstwie rolnym, takie jak *'fattorie didattiche'* we Włoszech, *'fermes pédagogiques'* we Francji, *'Schule am Bauernhof'* w Austrii czy *'Schule auf dem Bauernhof'* w mają swój ugruntowany wkład w rozwój idei wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich Europy [Kmita-Dziasek 2010, 2011].

Również w Polsce rolnicy z powodzeniem podejmują inicjatywy edukacyjne. Działająca od 2011 r., Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych skupia pod wspólną marką 180 zagród edukacyjnych z całego kraju². Sieć wspierana przez system doradztwa rolniczego zapewnia transparentny wizerunek wyróżniający usługi edukacyjne gospodarstw członkowskich na rynku, sprzyja lepszemu wykorzystaniu zasobów, ukierunkowuje rozwój jakościowy programów edukacyjnych, przyciąga środki zewnętrzne, zwiększa skuteczność działań promocyjnych. Zajęcia w gospodarstwach edukacyjnych mają bardzo obiecującą perspektywę, jednocześnie ich prowadzenie wymaga od rolników konkretnych nowych kompetencji i szkolenia.

Wsparcie dla mieszkańców wsi zainteresowanych prowadzeniem gospodarstw edukacyjnych jest przedmiotem projektu FARMLAND dofinansowanego przez Unię Europejską w ramach programu *Leonardo da Vinci Transfer Innowacji*. Dwuletni projekt jest realizowany od listopada 2013 roku pod kierunkiem Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie przez międzynarodowe partnerstwo instytucji i organizacji z Belgii, Włoch, Hiszpanii, Rumuni i Polski. Ramy, wizja, grupy docelowe i przewidywane rezultaty projektu FARMLAND są spójne z celami zwiększenia kompetencji i możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich prezentowanych w dokumentach Unii Europejskiej, w których podkreślany jest problem niedostatecznych wciąż umiejętności rolników w zakresie innowacyjności, dywersyfikacji, produkcji bioenergii, świadczenia usług środowiskowych i lokalnych oraz konieczność stałego wspierania badań i rozwoju, szkoleń zawodowych, usług doradczych i innowacji. [KOM 857 2006].

² [www.zagrodaedukacyjna.pl, dostęp 30.03.2015].

1. Cel i metodyka badań

Badania stanowiły zadanie rozpoczynające projekt FARMLAND, a ich celem było lepsze zrozumienie oczekiwań osób prowadzących gospodarstwa edukacyjne oraz ich roli w nowej waloryzacji obszarów wiejskich w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Badania dotyczyły analizy społeczno-gospodarczej, trendów w zakresie innowacji na obszarach wiejskich i zakresu wielofunkcyjnego rozwoju oraz identyfikacji potrzeb szkoleniowych na poziomie poszczególnych krajów partnerskich projektu.

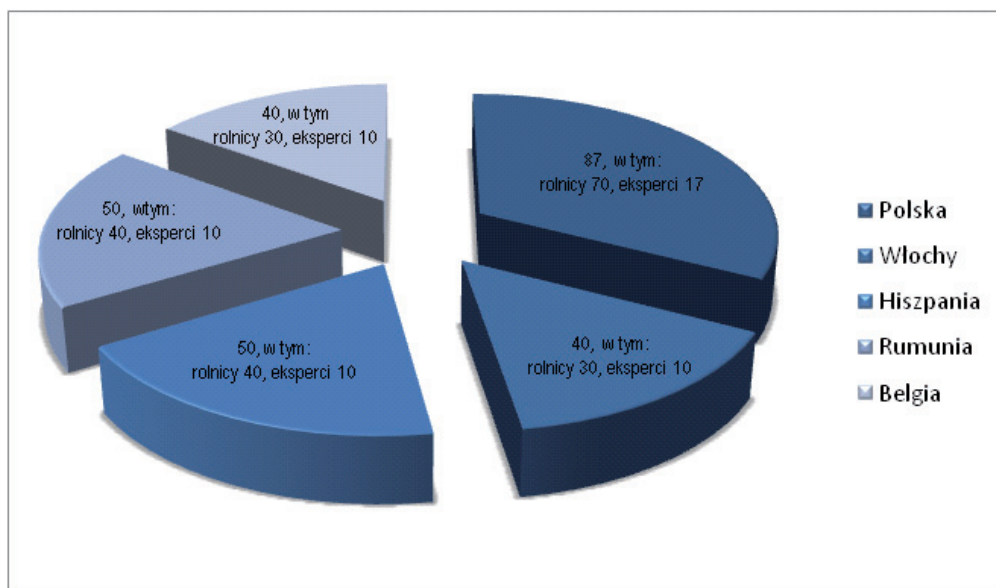
Badanie było prowadzone od stycznia do maja 2014 r. we wszystkich pięciu krajach objętych projektem, tj. Polsce, Belgii, Hiszpanii, Włoszech i Rumuni i były adresowane do dwóch grup respondentów. Pierwszą grupę badawczą stanowili rolnicy i rolniczki oraz przedsiębiorcy wiejscy z innych sektorów zainteresowani rozwojem gospodarstw wielofunkcyjnych. Drugą grupą respondentów byli profesjonalści z zakresu rozwoju wsi – doradcy, nauczyciele, trenerzy, decydenci. Dla każdej z grup przygotowano odrębny kwestionariusz ankiety obejmujący adekwatny zakres pytań. Poszczególni partnerzy organizowali badania na swoim terenie samodzielnie stosując standaryzowane wspólne dla wszystkich narzędzia badawcze i analityczne, a następnie przygotowywali krajowe raporty z badań, stanowiące podstawę do przygotowania zbiorczego raportu międzynarodowego [*FARMLAND...* 2014].

2. Charakterystyka próby badawczej

Badaniami objęto łącznie 267 osób, w tym 210 rolników i 57 ekspertów. Najliczniej reprezentowani byli respondenci z Polski, którzy stanowili ponad 32% próby badawczej.

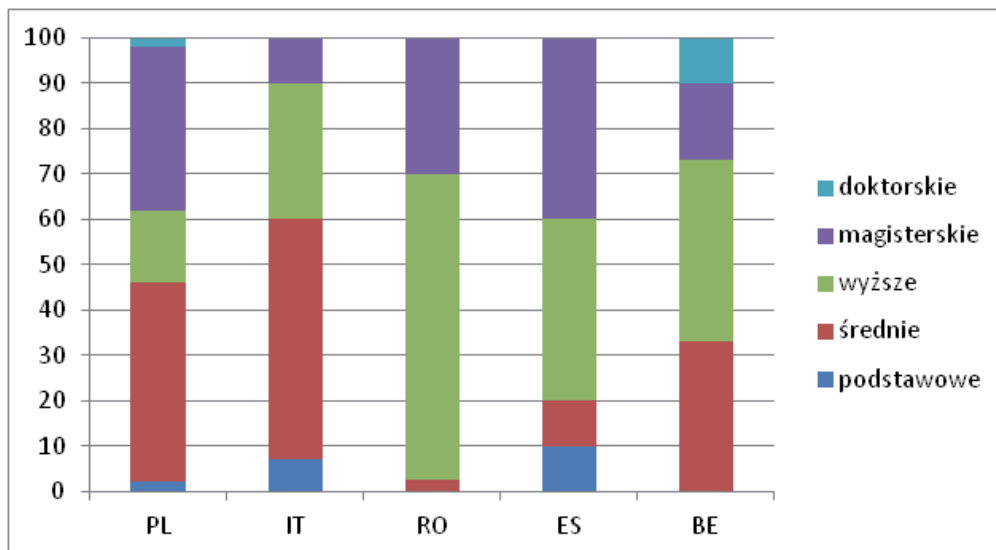
Pod względem demograficznym badana grupa respondentów w poszczególnych krajach okazała się dość jednorodna w odniesieniu do wieku i płci, a także poziomu wykształcenia. Średni wiek respondentów zawierał się w przedziale od 30 lat w Belgii do 51 w Polsce. W grupie rolników blisko dwukrotnie częściej na ankietę odpowiadały kobiety, a wśród profesjonalistów relacje płci były prawie równe. Na ankietę odpowiadały na ogół osoby przedsiębiorcze, lepiej wykształcone, pozytywnie nastawione do rozwoju nowego profilu działalności.

W strukturze gospodarstw rolnych respondentów, przeważają gospodarstwa o powierzchni średnio od 16 ha w Polsce do 50 ha w Belgii, z wyjątkiem Rumunii, gdzie mamy do czynienia z gospodarstwami dużymi (średnio 164 ha). Odpowiedzi na pytania dotyczące zatrudniania pokazują, że we wszystkich krajach prowadzenie gospodarstwa rolnego oparte jest na rodzinie. Większość respondentów, we wszystkich krajach, nie korzysta z pomocy dodatkowych pracowników lub zatrudnia ich sezonowo.

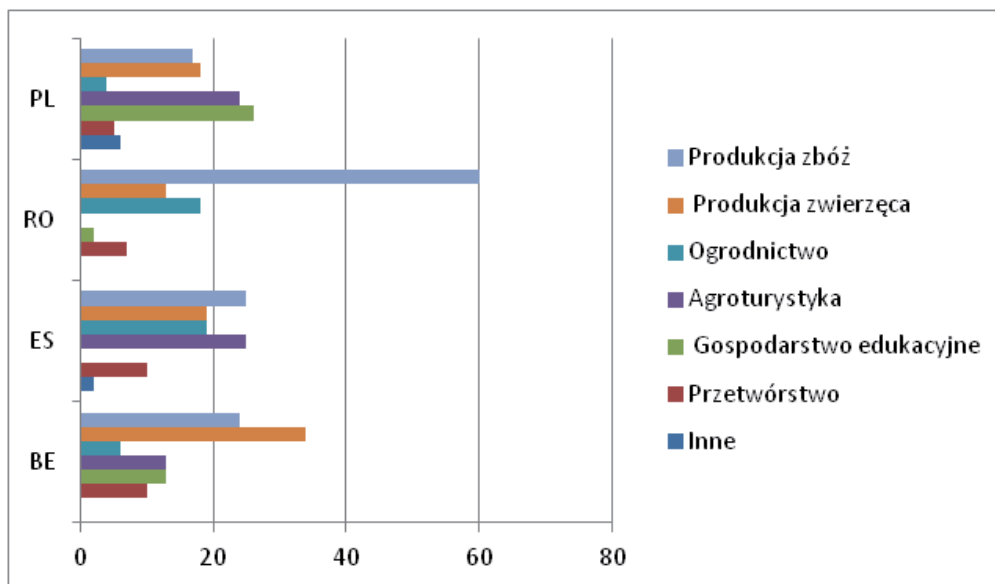


Ryc. 1. Liczba respondentów ogółem w podziale na kraje partnerskie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [FARMLAND ... 2014] (ryc. 1,2).



Ryc. 2. Respondenci w poszczególnych krajach partnerskich według wykształcenia (%)



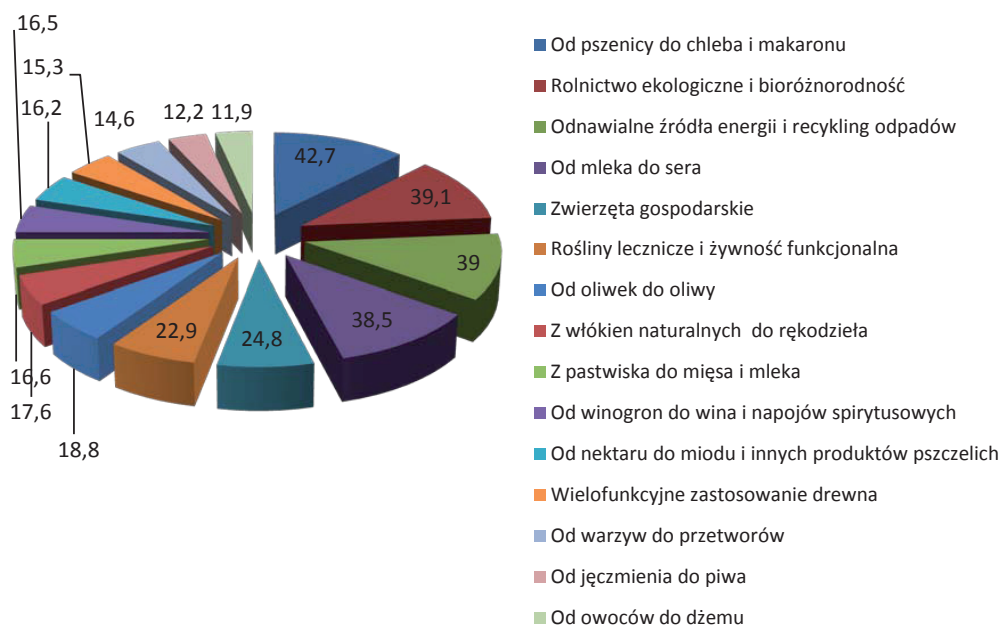
Ryc. 3. Kierunki produkcji rolniczej respondentów w poszczególnych krajach partnerskich

3. Postawy rolników wobec innowacji i szkoleń

Przy zróżnicowanym kontekście społeczno-gospodarczym poszczególnych krajów uczestniczących w projekcie oraz ograniczonej liczebności próby badawczej nie jest możliwa pełna analiza statystyczna, jednak wyniki badań dają pogląd na najbardziej interesujące dla rolników trendy w rolnictwie, najbardziej efektywne metody szkoleniowe i najbardziej popularne treści, które mogą być przedmiotem nauczania w gospodarstwach edukacyjnych.

Badania wykazały ogólnie pozytywne nastawienie rolników do zmian i innowacji. Najbardziej cenione innowacyjne trendy wymieniane przez badanych rolników – zaczynając od najważniejszych to: gospodarstwa dydaktyczne i społeczne w Polsce, w Belgii i we Włoszech, gdzie bardzo ważna jest także bioróżnorodność i rośliny lecznicze, dalej agroturystyka i rolnictwo ekologiczne w Hiszpanii oraz energia odnawialna w Rumunii, również podkreślana w Belgii.

Rolnicy z Polski postrzegają gospodarstwa edukacyjne jako szansę dla rozwoju kraju i poprawy osobistego stylu życia, licząc na wsparcie działań innowacyjnych w perspektywie finansowej 2014-2020. Są otwarci na nowe możliwości szkolenia zawodowego i preferują uczenie się przez działanie i wymianę dobrych praktyk w trakcie profesjonalnych wizyt studyjnych. W ich opinii najbardziej interesujące innowacyjne zagadnienia dla gospodarstw edukacyjnych dotyczą ekologii, bioróżnorodności biologicznej, inwentarza gospodarskiego, roślin zielarskich i nutraceutyków.



Ryc. 4. Preferowana tematyka zajęć w gospodarstwach edukacyjnych w opinii badanych rolników z krajów uczestniczących w projekcie

We Włoszech za najbardziej skuteczne i przyjazne uznane zostały szkolenia łączące działanie z samodzielną nauką na odległość na dłuższych i krótszych szkoleniach. Za najbardziej innowacyjne trendy rolnicy włoscy uznali rolnictwo ekologiczne w połączeniu z ochroną różnorodności biologicznej oraz funkcje społeczne i środowiskowe rolnictwa. Zasadnicze motywy podejmowania działań innowacyjnych dla badanej grupy rolników w Hiszpanii dotyczą dywersyfikacji dochodów oraz prowadzenia zrównoważonej gospodarki, stąd najbardziej interesujące dla nich okazały się zagadnienia związane z biomasą, agroturystyką i sprzedażą bezpośrednią. Rolnicy z Hiszpanii także preferują łączone metody szkolenia typu *blended learning*.

Rolnictwo rumuńskie rozwija się szybko w zakresie technologii i wiedzy, jednak dotyczy to dużych gospodarstw, które mają łatwiejszy dostęp do środków finansowych, podczas gdy małe gospodarstwa rodzinne nie są tak dobrze przygotowane do podejmowania innowacyjnych działań. Badani rolnicy z Rumunii są zainteresowani różnymi aspektami rolnictwa, w tym rolnictwem ekologicznym, sposobami produkcji żywności, metodami oszczędzania energii, itp. Gospodarstwa dydaktyczne i społeczne są bardzo słabo reprezentowane w Rumunii, a szkolenie na ich temat zostało uznane w badaniu jako bardzo innowacyjne i pożądane. Większość respondentów proponuje korzystanie z połączonych technik nauczania stacjonarnych i przez Internet.

Rolnicy z Belgii oczekują, że innowacje powinny wpływać przede wszystkim na podwyższenie rentowności rolnictwa, a za najbardziej zaawansowane innowacje

uznają gospodarstwa społeczne świadczące usługi dla osób niepełnosprawnych lub społecznie dysfunkcyjnych. Preferują praktyczną naukę i trening umiejętności.

Badania grupy ekspertów nie wykazały większych różnic w odniesieniu do omawianych kwestii. Większość opinii dotyczących trendów innowacyjnych, zainteresowań i zajęć, dla których potrzebne są szkolenia koresponduje wprost ze wskazaniami badanych rolników.

Z długiej listy możliwych tematów zajęć edukacyjnych podejmowanych przez gospodarstwa rolne respondenci dość zgodnie wybrali kilka, które w ich opinii są najciekawsze, którymi chcieliby się zająć w swoich gospodarstwach i które wymagają wsparcia szkoleniowego i doradczego.

Zakończenie

Badania potwierdziły, że gospodarstwa edukacyjne są właściwym odniesieniem do problemów współczesnej gospodarki rolnej oraz odpowiednią perspektywą tak dla obecnych, jak i przyszłych rolników, którzy chcą stworzyć lepsze życie dla siebie i swoich rodzin. Raport z badań stanowi podstawę do opracowania i wdrożenia metodyki szkoleń internetowych, które stanowią główny rezultat projektu FARMLAND. Metodyka wypracowana w ramach projektu po serii szkoleń pilotażowych we wszystkich krajach partnerów projektu wzbogaci narzędzia dydaktyczne Centrum Doradztwa Rolniczego stosowane w doskonaleniu zawodowym gospodarzy świadczących usługi edukacyjne oraz doradców ośrodków doradztwa rolniczego wspierających tę działalność mieszkańców wsi w regionach.

Literatura

DRAFT: Survey Report on Analysis of Agricultural Innovative Trends and Training Needs by Matteo Ansanelli, Carmina Avolio, Antonella Brizzi, Massimo Canalicchio, Anna Cucci and Giulio Felicetti, Agricoltura e Vita, Rome, June 2014.

FARMLAND Transnational Summary Report Poland, Italy, Spain, Romania and Belgium (Northern Europe)

Idziak W., Wilczyński R., 2013, *Odnowa wsi, przestrzeń, ludzie, działania*. FAPA, Warszawa.

Kmita-Dziasek E., 2010, *Agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne – idee i dobre przykłady*. CDR, Kraków.

Kmita-Dziasek E., 2011, *Wprowadzenie do zagadnień edukacji w gospodarstwach rolnych*. CDR Kraków.

KOM 857 2006, Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, *Zatrudnienie na obszarach wiejskich: wypełnianie luki w zatrudnieniu*, Bruksela, 2006.

Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.

www.zagrodaedukacyjna.pl.

BARBARA WOŚ

Politechnika Opolska

APITURYSTYKA JAKO INNOWACYJNA FORMA OFERTY TURYSTYCZNEJ NA TERENACH WIEJSKICH

Abstract: Apitourism as an Innovative Form of Touristic Offer on Rural Areas. Apitourism is a form of tourism connected with beekeeping as a traditional profession and with bee products in ecological, food and medicinal aspects. The purpose of this article is to show apitourism as a innovative forms of tourism in rural areas and the possibility of its development in Poland. The study is based on field research conducted in apiaries, bee museums and educational farms in Poland and Slovenia as well as direct interview with polish beekeepers interested in apitourism development in the years 2014-2015. Particular attention was paid to the impact of the apitourism development to increase attractiveness of the region, the use of human potential of rural areas and the stimulation of the local community.

Key words: Apiary, apitourism, ecotourism, educational farm, innovation in tourism.

Wstęp

Dynamiczny rozwój agroturystyki i wzrastająca liczba gospodarstw agroturystycznych stwarza konieczność konkurowania w zakresie kreowanych produktów turystycznych i oferowanych usług. Obecny agroturysta nie zadowala się już tylko noclegiem i wyżywieniem oferowanym w gospodarstwie agroturystycznym, ale oczekuje dodatkowych atrakcji związanych z turystyką i rekreacją, a także możliwością zdobywania nowych doświadczeń [Roman 2013, s. 183]. Nowe formy oferty mogą przejawiać się zarówno w formie aktywności fizycznej, jak i poznawczej. Na polskim rynku agroturystycznym pojawia się coraz więcej gospodarstw oferujących swoim gościom możliwość poznania specyfiki pracy na wsi, udziału w warsztatach rękodzieła czy aktywnego poznawania najbliższej okolicy wraz z lokalnym przewodnikiem. Nowe elementy pojawiające się w ofercie gospodarstw agroturystycznych najczęściej powstają na bazie historii i tradycji danej miejscowości lub regionu, kultuwowania zwyczajów czy wykonywania zawodów przekazywanych z „ojca

na syna” (kowalstwo, pszczelarstwo, wikliniarstwo). Elementy oferty turystycznej tworzone na takiej bazie niejednokrotnie są innowacyjne i pozwalają na optymalne wykorzystanie potencjału geograficznego, historycznego i kulturowego regionu, jak również aktywizację społeczności lokalnej, począwszy od właścicieli gospodarstwa wprowadzającego innowacje przez osoby zatrudnione lub biorące udział w realizacji danej aktywności aż po społeczność danej miejscowości lub regionu. W pracy wykazano, że apiturystyka jest innowacyjną formą aktywności turystycznej na terenach wiejskich.

W prezentowanym opracowaniu przedstawiono podstawowe formy aktywności apiturystycznej, jak również funkcje, jakie pełni apiturystyka. Przeanalizowano perspektywy i bariery rozwoju tej formy turystyki na polskim rynku. Analiza przedstawianej oferty apiturystycznej dokonana została na podstawie wizyt studyjnych w 22 obiektach apiturystycznych w Polsce i Słowenii (przeprowadzonych od lipca 2014 do kwietnia 2015) oraz wywiadów bezpośrednich z właścicielami tych obiektów, a także ankiet przeprowadzonych wśród 30 pszczelarzy (z różnych regionów Polski) zainteresowanych działalnością apiturystyczną (styczeń – marzec 2015).

1. Apiturystyka definicja i funkcje

Apiturystyka to forma turystyki związana z pszczelarstwem, jako tradycyjnym zawodem i produktami pszczelimi w aspekcie ekologicznym, spożywczym i leczniczym [Woś, Bień 2013, s. 84; Sivić 2013, s. 66-67]. Apiturystyka w Polsce rozwija się od niedawna głównie na bazie gospodarstw pszczelarskich i zagród edukacyjnych. Zauważa się także wprowadzanie elementów apiturystyki do oferty gospodarstw agroturystycznych. W obrębie aktywności związanych z apiturystyką znaleźć można obserwację pracy pszczelarza, poznanie specyfiki rodziny pszczelej, udział w miodobraniu, zajęcia warsztatowe z wyrobu świec woskowych, warsztaty kulinarne, lekcje pokazowe z zakresu biologii, ekologii, historii pszczelarstwa, degustacje miodów i produktów pszczelich. Zajęcia takie mogą być realizowane na terenie gospodarstw lub wyjazdowo na terenie szkół i przedszkoli, które zapraszają pszczelarzy. Różnorodność i zakres oferowanych zajęć zależy od specyfiki gospodarstwa. Zajęcia dla większych grup (głównie dzieci i młodzieży) prowadzone są zwykle na terenie zagród edukacyjnych, dużych gospodarstw agroturystycznych lub ośrodków pszczelarskich, które posiadają stosowną infrastrukturę (sale edukacyjne, wiaty) umożliwiającą realizowanie pokazów dla większej grupy odbiorców.

W mniejszych obiektach, oferta apiturystyczna przygotowana jest pod kątem indywidualnego odbiorcy lub niewielkich grup turystów i obejmuje głównie możliwość degustacji miodów i produktów pszczelich, pokaz pracy w pasiece, oraz elementy apiterapii.



Fot. 1. Zajęcia dotyczące specyfiki rodziny pszczelej prowadzone na terenie pasieki Adama Wosia (Polska).

Źródło: Fot. B. Woś (fot. 1-3).

Apiturystryka pełnić może różnorakie funkcje – jedną z podstawowych jest edukacyjna [Madras-Majewska, Majewski 2013, s. 148-156]. Przez wszelkie aktywności związane z apiturystryką przekazywane są istotne informacje dotyczące specyfiki rodziny pszczelej, jej znaczenia ekologicznego i funkcjonowania w środowisku przyrodniczym, jak również zależności między pszczołami i innymi owadami zapylającymi a właściwym funkcjonowaniem człowieka (75% roślin spożywczych zapylane jest przez owady). Podczas zajęć edukacyjnych realizowanych na terenach pasiek i gospodarstw apiturystrycznych dużą uwagę zwraca się na znaczenie bioróżnorodności oraz ochronę środowiska. Nie bez znaczenia pozostaje także funkcja apiturystryki związana z kreowaniem prozdrowotnego stylu życia. Zapoznanie turystów z różnymi gatunkami miodów, możliwość ich degustacji i zdobycia informacji o specyfice każdego z nich bardzo często przekłada się na szersze stosowanie miodu

i produktów pszczelich w codziennej diecie, jak również wykorzystywanie miodu jako wspomaganie farmakoterapii w szerokiej gamie schorzeń. Niezwykle istotne jest także zwrócenie uwagi na mniej znane produkty pszczele, takie jak propolis, pierzga, mleczko pszczele, pyłek i wosk oraz ich znaczenie w kuchni, medycynie i kosmetyce. Apiturystyka pełni także funkcję społeczną pozwalając na stworzenie nowych miejsc pracy związanych z obsługą ruchu turystycznego (prowadzenie lekcji i warsztatów pokazów, usługi gastronomiczne, noclegowe, transportowe) aktywizację społeczności lokalnej zaangażowanej w tworzenie oferty apiturystycznej oraz pełne wykorzystanie potencjału wiedzy i doświadczenia pszczelarzy prowadzących zajęcia w pasiekach, szkołach i przedszkolach. Apiturystyka pełni także funkcję krajoznawczą – przygotowanie oferty apiturystycznej wymaga nawiązania do tradycji, historii i kultury regionu i miejscowości (tradycje bartnicze i pszczelarskie, ekspozycje zabytkowego sprzętu pszczelarskiego lub uli charakterystycznych dla danego regionu), odwiedzając pasiekę czy gospodarstwo pszczelarskie turyści zwykle zapoznają się także z innymi atrakcjami turystycznymi regionu [Woś, Bień 2013, s. 84-86].



Fot. 2. Ekspozycja sprzętu pszczelarskiego. Skansen pszczelarski Sądecki Bartnik w Stróżach (Polska).

W polskiej nomenklaturze nazwa apiturystyki pojawia się od niedawna, jednak liczba gospodarstw oferujących elementy apiturystyki dynamicznie wzrasta. Coraz częściej spotkać można zagrody edukacyjne, które w ramach realizowanych zajęć oferują elementy apiturystyki (17 ze 170 polskich zagród edukacyjnych oferuje zajęcia związane z miodem i produktami pszczelimi). Prawdziwymi ekspertami w branży apiturystycznej są słoweńscy pszczelarze, którzy posiadają ponad 20-letnie doświadczenie w tej dziedzinie. W ostatnich latach stworzyli sieć doskonale funkcjonujących certyfikowanych gospodarstw apiturystycznych działających w różnych sferach apiturystyki począwszy od edukacji, a skończywszy na apiterapii i zaawansowanym przetwórstwie produktów pszczelich (przykłady niektórych innowacyjnych rozwiązań funkcjonujących na słoweńskim rynku apiturystycznym zostaną zaprezentowane w dalszej części opracowania).

2. Apiturystyka jako innowacyjna oferta turystyczna

Działalność w zakresie apiturystyki doskonale wpisuje się w innowacyjne działania turystyczne na terenach wiejskich. Zgodnie z teorią innowacji wprowadzoną przez Schumpetera nowatorskie działania w tworzeniu oferty apiturystycznej odnoszą się do każdego z omawianych aspektów. Schumpeter opisywał innowacje jako działania odnoszące się do wprowadzenia do produkcji nowych wyrobów lub udoskonalenie dotychczas istniejących, wprowadzenia nowej lub udoskalonej metody produkcji, otwierania nowych rynków, zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów, zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów, wprowadzenie nowej organizacji pracy [Schumpeter 1960, s. 104,]. W przypadku oferty apiturystycznej obserwujemy wprowadzenie na rynek nowych produktów stworzonych na bazie znanych od dawna surowców. Produktami takimi mogą być ziołomiody, miody z dodatkami smakowymi (cynamonem, wanilią), miody stosowane w masażach, sole kąpielowe z dodatkiem miodu. Mogą to być także produkty znane od dawna w tradycji pszczelarstwa i bartnictwa, ale przedstawione w nowatorski, interesujący dla potencjalnego turysty sposób: miody sekcyjne – plaster z zasklepieniem miodem, mieszanki miodu z propolisem, pyłkiem kwiatowym i pierzga. Za innowacyjny produkt możemy także uważać konkretną usługę [Niklewicz-Pijaczyńska, Wachowska 2012, s. 69-76], czyli możliwość zdobycia nowej umiejętności (wytworzenia świeczki woskowej, odwirowania miodu), czy zdobycia nowej wiedzy połączonej z bezpośrednim doświadczeniem i obserwacją omawianych zjawisk (możliwość obserwacji funkcjonowania rodziny pszczoły podczas wizyty w pasiece czy obserwacji ula demonstracyjnego). Innowacja polega także na otwieraniu nowego rynku zbytu usług [Niedzielski 2008, s. 143], szczególnie jeżeli analizuje się ofertę apiterapeutyczną związaną z możliwością wspomagania procesu leczenia i rekonwalescencji dzięki wykorzystaniu produktów pszczelich (apiinhalatoria), oraz rynek *apisp*a związany z wykorzystaniem miodu w kosmetyce i tworzeniu

oferty gabinetów *spa* i masażu powstających przy pasiekach i gospodarstwach agroturystycznych związanych z apiturystyką.



Fot. 3. Stanowisko do masażu miodem
gospodarstwo apiturystyczne Karla Voginčica – Słowenia

Uwagę zwraca także zastosowanie nowych metod sprzedaży usług, takich jak organizowanie pokazów i prezentacji w szkołach i przedszkolach (w przypadku apiturystyki bardzo często prezentacje i zajęcia prowadzone są nieodpłatnie), które wiążą się z wyjściem poza gospodarstwo czy pasiekę, po to aby dotrzeć do większej grupy odbiorców. Działania takie to także doskonała metoda promocji pasieki, zagrody edukacyjnej czy gospodarstwa agroturystycznego. W przypadku gospodarstw apiturystycznych prowadzących szeroko zakrojoną działalność turystyczną innowacyjny jest także element organizacji pracy związany z wyraźnym podziałem obowiązków, dostosowaniem oferty do cyklu prac w pasiece, zmiennych warunków pogodowych, a także zapewnienia bezpieczeństwa prowadzenia zajęć (ochrona przed użądleniami) przez stosowanie specjalnych ubiorów lub specjalnie zaprojektowanych pomieszczeń. Zdaniem Druckera [1993, s. 25] innowacje mogą stanowić zmiany wzoru produktu, metody marketingu, oferowanej ceny czy usługi dla klienta.

Takie formy innowacji obserwujemy również w apiturystyce, mogą one polegać na tworzeniu nowego produktu charakterystycznego dla danego gospodarstwa np. miód z pyłkiem pszczelim i propolisem, nowatorskiej usługi – masaż relaksacyjny z wykorzystaniem konkretnego gatunku miodu, seans antydepresyjny w apiinhalatorium, warsztaty z pieczenia ciasta miodowego. Innym przykładem może być wprowadzenie nowych, ciekawych opakowań np. przypominających kroplę miodu, wprowadzenia lokalnego znaku jakości miodu podnoszące jego cenę, lecz gwarantujące jakość oraz pochodzenie produktu. Drucker [2004, s. 42-43] zwraca uwagę na konieczność postrzegania innowacji jako działań związanych z aktywnym identyfikowaniem zmian w otoczeniu oraz na systematyczną analizą możliwości ich wykorzystania dla tworzenia kolejnych innowacji. Takie systematyczne rozbudowywanie i modyfikowanie oferty zaobserwować można w gospodarstwach, które w branży apiturystycznej działają od wielu lat. Przykładem takiego gospodarstwa jest Hisa medu Boznar – gospodarstwo apiturystyczne ze Słowenii. Jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych słoweńskich firm pszczelarskich, od 20 lat wprowadza na rynek produkty na bazie miodu, pyłku pszczelego i propolisu, ma w ofercie ponad 150 różnych produktów, prowadzi również aktywną działalność apiturystyczną. Ze względu na powtarzalność innowacyjnych rozwiązań wynikającą z obserwacji i wdrażania dobrych praktyk oraz upowszechniania ciekawych i pożądaných na rynku turystycznym rozwiązań apiturystykę możemy traktować jako innowacyjność imitacyjną w żaden sposób nie obniżającą nowatorskich wartości stosowanych rozwiązań, a pozwalającą na twórczą współpracę międzynarodową.

3. Perspektywy i bariery rozwoju apiturystyki w Polsce

Biorąc pod uwagę tradycje bartnicze i pszczelarskie polskiej wsi oraz wzrastające zainteresowanie miodem i produktami pszczelimi w aspekcie kulinarnym, leczniczym edukacyjnym i poznawczym, apiturystyka ma w Polsce duże szanse na dynamiczny rozwój. Analiza dostępnej na polskim rynku oferty apiturystycznej wskazuje na dużą kreatywność i wysokie kompetencje osób prowadzących taką działalność. Apiturystyka jest pozytywnie postrzegana jako ciekawa i nowatorska oferta edukacyjna pozwalająca sprawnie łączyć teorię prezentowaną podczas zajęć lekcyjnych z praktyką (biologia, ekologia, ochrona środowiska). Dużym zainteresowaniem ze strony szkół i przedszkoli cieszą się także programy prezentujące pszczelarstwo jako tradycyjny zawód, mile widziane są pokazy miodobrania, warsztaty kulinarne z wykorzystaniem miodu (pieczenie pierników miodowych) czy warsztaty robienia świec z wosku. Podczas takich zajęć niezwykle istotne jest zwracanie uwagi na aspekty zdrowego stylu życia i prawidłowego odżywiania na bazie naturalnych produktów regionalnych. Duże zainteresowanie ofertą apiturystyczną zachęca coraz to nowe gospodarstwa agroturystyczne i zagrody edukacyjne do wprowadzania do oferty zajęć

związanych z miodem i pszczelarstwem. Duże gospodarstwa pszczelarskie zauważają także potrzebę wprowadzania elementów apiturystyki, która staje się doskonałym narzędziem marketingowym i kształtuje rynek odbiorców produktów pszczelich oraz wpływa pozytywnie na postrzeganie znaczenia pszczół dla zdrowia i życia ludzi. Mniejsze gospodarstwa pszczelarskie i pasieki ze względu na ograniczone możliwości inwestycyjne koncentrują się na tworzeniu oferty przeznaczonej dla małych grup odbiorców umożliwiając degustację miodu i produktów pszczelich, obserwacje pracy pszczelarza, zakup produktów pszczelich pochodzących z lokalnej pasieki, a niejednokrotnie także podziwianie ekspozycji zabytkowych uli i sprzętu pasiecznego w postaci małych przydomowych skansenów. Ośrodki doradztwa rolniczego i związki pszczelarskie prowadzą szkolenia z zakresu apiturystyki dotyczące wymogów prawnych kwestii ekonomicznych i marketingowych związanych z rozwojem działalności apiturystycznej, a także prezentacje dobrych praktyk krajowych i zagranicznych, aby w ten sposób zachęcać i pomagać w tworzeniu obiektów apiturystycznych. Wszystkie wymienione działania z pewnością będą pozytywnie wpływać na rozwój apiturystyki w Polsce co w niedługiej perspektywie czasu, wzorem Słowenii, doprowadzić może do rozwoju apiturystyki jako odrębnej gałęzi turystyki.

Mimo dużego zainteresowania ofertą apiturystyczną jedynie niewielka grupa pszczelarzy rozpoczyna działalność apiturystyczną. Wynika to ze specyfiki polskiego środowiska pszczelarzy, które w znacznym stopniu składa się z osób starszych, hobbyistycznie zajmujących się pszczelarstwem. Osoby takie zwykle nie są zainteresowane rozszerzaniem działalności. Wielu pszczelarzy nie posiada pozwoleń na prowadzenie sprzedaży bezpośredniej umożliwiającej rozwój oferty związanej z degustacją i sprzedażą produktów pszczelich. Uzyskanie takiego pozwolenia wymaga stworzenia i wyposażenia profesjonalnej pracowni pszczelarskiej oraz dostosowania prowadzonej działalności do wymogów sanitarnych [*Rozporządzenie MRiRW z 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej*], co z punktu widzenia znacznych nakładów finansowych jest dużą przeszkodą dla wielu pszczelarzy. W przypadku rozwijania działalności apiturystycznej kolejną barierą jest konieczność inwestowania w infrastrukturę służącą prowadzeniu zajęć i prezentacji dla większej grupy osób (sale zajęciowe, wiaty, pracownie pszczelarskie), posiadania odzieży ochronnej zabezpieczającej turystów przed użądleniami (kombinezony pszczelarskie i kapelusze ochronne) lub tworzenie specjalnej infrastruktury służącej prozdrowotnemu wykorzystaniu pszczół (apiinhalatoria). Rozwiązaniem tego problemu mogłoby być pozyskanie funduszy zewnętrznych, jednak jest ono możliwe tylko przez związki pszczelarskie co ze względu na małe zainteresowanie ze strony ogółu pszczelarzy jest znacznie utrudnione. Prowadzenie komercyjnej działalności w zakresie edukacji stwarza potrzebę rozpoczęcia działalności gospodarczej, związanej z ponoszeniem dodatkowych kosztów co odstrasza znaczną grupę osób zainteresowanych działalnością apiturystyczną. Doświadczenie pszczelarzy słoweńskich, działających w obszarze apiturystyki pokazuje,

że współpraca w dziedzinie pozyskiwania środków zewnętrznych oraz wypracowanie wspólnej strategii rozwoju apiturystryki przynosi oczekiwane efekty i ku takiej właśnie działalności zmierza polska apiturystryka. Dużą pomocą w rozwoju oferty apiturystrycznej byłoby także wsparcie samorządów lokalnych, związków branżowych i instytucji naukowych. Podmioty te przez wspieranie innowacyjnych działań lokalnych pszczelarzy i organizacji pszczelarskich umożliwiłyby dynamiczny rozwój praktyki apiturystrycznej.

Podsumowanie

Prezentowane opracowanie obejmuje analizę apiturystryki, jako innowacyjnej formy turystyki realizowanej na terenach wiejskich. Omówione możliwości tworzenia różnorodnej oferty apiturystrycznej wskazują na znaczny potencjał tej formy turystyki na terenie Polski. Rosnące zainteresowanie apiturystryką odnotowywane wśród potencjalnych odbiorców (turystów, grup szkolnych i przedszkolnych) sprawia, że coraz większa liczba podmiotów turystycznych (pasiek, gospodarstw pszczelarskich, gospodarstw agroturystycznych, zagród edukacyjnych) przygotowuje ofertę związaną z pszczelarstwem, miodem i produktami pszczelimi. Dalszy rozwój omawianej formy turystyki wymaga współpracy zainteresowanych podmiotów, związków pszczelarskich, samorządów lokalnych oraz ośrodków doradztwa rolniczego w celu stworzenia spójnej strategii działania i pozyskiwania środków dla profesjonalnego rozwoju branży apiturystrycznej. Ukoronowaniem takich działań mogłoby być stworzenie markowego produktu lub usługi, certyfikowanego wspólnym znakiem będącym wyznacznikiem wysokiej jakości. Znak taki budowałby zaufanie odbiorców oferty apiturystrycznej i dawał jednoznaczną informację o jakości oferowanych produktów i usług.

Literatura

- Drucker P. F., 1993, *Innowacja i przedsiębiorczość*. PWE, Warszawa.
- Drucker P. F., 2004, *Innowacja i przedsiębiorczość*. Emka, Warszawa.
- Madras-Majewska B., Majewski J., 2013, *Apiturystryka jako forma turystyki edukacyjnej*. Prace Naukowe UE we Wrocławiu (t. 304), Wyd. UE we Wrocławiu.
- Niedzielski P., 2008, *Innowacje w usługach*, [w:] *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, K. B. Matusiak (red.). Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Niklewicz-Pijaczyńska M., Wachowska M., 2012, *Wiedza – kapitał ludzki – innowacje*. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław.
- Roman M., 2013, *Teoria innowacji i jej zastosowanie w turystyce w Innowacje w rozwoju turystyki*. Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie.

- Roman M., 2013, *Doradztwo w zakresie adaptacji domów i budynków gospodarczych na cele turystyki wiejskiej*, [w:] *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, K. Krzyżanowska (red.). Wyd. SGGW, Warszawa.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej Dz.U. 2007 nr 5 poz. 38.
- Schumpeter J. A., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.
- Sivić F., 2013, *Apitourism. A fusion of Apiculture and Travel in Verdant Lands*. Bee World, t. 90 (3), <http://www.ibrabee.org.uk/>
- Woś B., Bień W., 2013, *Apiturystyka jako forma turystyki zrównoważonej*. Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja, z.11(1), Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa.

HENRYK LEGIENIS

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

MARZENA KACPRZAK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PROPOZYCJA NOWEJ DZIAŁALNOŚCI W KWATERACH AGROTURYSTYCZNYCH I INNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH

W dzisiejszych czasach w dobie niebywałego rozwoju gospodarczego i co za tym idzie innowacyjnego we wszystkich dziedzinach gospodarki dzieci oraz młodzież większość swojego czasu spędzają z różnego rodzaju urządzeniami elektronicznymi co oczywiście jest w znacznej mierze niekorzystne dla ich rozwoju fizycznego oraz psychicznego. Oglądając bez przerwy świat wirtualny a nie rzeczywisty, dzieci oraz młodzież zapominają o krzewieniu kontaktów osobistych w świecie rzeczywistym. W tej sytuacji obcowanie z całą gospodarską złożonością zagrody wiejskiej (agroturystycznej lub innej o odpowiednim poziomie rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego) będzie na pewno dla nich bardzo ciekawe, dlatego że znaczna część wielkomiejskiej populacji dzieci i młodzieży być może nigdy nie widziała w *realu*, różnych zwierząt gospodarskich, maszyn rolniczych oraz obiektów, w których te zwierzęta zamieszkują. W nawiązaniu do powyższego proponuję powołanie nowej funkcji i specjalności na terenach wiejskich, a mianowicie – instruktora ds. praktycznej edukacji rolniczej dzieci i młodzieży z dużych ośrodków miejskich. Wymagania dotyczące kandydatów do takiej funkcji nie powinny być bardzo wysokie, aby umożliwić jej pełnienie, jak największej liczbie osób. Kandydaci powinni charakteryzować się następującymi cechami:

- posiadać uprawnienia rolnicze,
- być osobami niekaranymi,
- mieć miłą fizjonomię i łatwość kontaktu z ludźmi,
- posiadać wykształcenie średnie lub wyższe,
- charakteryzować się odpowiednią kulturą osobistą.

Osoby pragnące wykonywać tego typu funkcję, mogłyby przejść krótkie dwudniowe szkolenie w najbliższym ODR z takich zagadnień, jak:

- problematyka pedagogiczna,
- kultura i etyka,
- BHP.

Ponadto, wskazana byłaby wizja lokalna w danym gospodarstwie agroturystycznym lub innym w celu określenia jego przydatności dla tego typu działalności. Po przeszkoleniu (liczba godzin do uzgodnienia np. dwie lub trzy godziny na każde zagadnienie) oraz po korzystnej wizji lokalnej, taka osoba mogłaby podjąć taką działalność.

Program ramowy działalności

Zajęcia terenowe

- Zaznajomienie dzieci i młodzieży z podziałem użytków rolnych i celów, jakim służy każdy z nich.
- Zaznajomienie dzieci i młodzieży z różnego rodzaju pracami polowymi (w praktyce mogłoby to polegać na pobycie na polu i bezpośredniej obserwacji różnego rodzaju prac polowych, jak: orka, zasiewy wszelkiego typu, zbiory wszelkie rodzaje nawożenia, walka z chwastami itp.), Przy okazji tego typu nauki dzieci i młodzież mogłyby zapoznać się z pracą różnego rodzaju terenowych maszyn rolniczych, takich jak: ciągnik, glebogryzarka, ścinacze zielonki, różnego rodzaju kombajny, kopaczki, kosiarki, żniwiarki, zgrabiarki i wiele innych. Mocne zabezpieczenie BHP.
- Spacerki edukacyjne wśród różnych upraw np. zbóż, roślin strączkowych czy roślin okopowych lub oleistych z objaśnianiem ich przydatności produkcyjnej i żywieniowej.
- Oglądanie pasącego się bydła, owiec czy koni z jednoczesnym wyjaśnianiem ich funkcji i przydatności w gospodarstwie.

Zajęcia terenowe w obrębie gospodarstwa domowego

- Zaznajomienie dzieci i młodzieży z rodzajami budownictwa zagrodowego i pełnionymi przez nie funkcjami, jak: stodoła, obora, chlewnia, stajnia, kurnik i inne.
- Oglądanie zwierząt hodowlanych w miejscu swojego bytowania, przy ich karmieniu, dojeniu itp.
- Zaznajomienie się z parkiem maszynowym użytkowanym tylko na terenie zabudowy gospodarczej, jak: młocarnia, śrutownik, dojarka itp. Oglądanie pracy tych maszyn z bardzo mocnym zabezpieczeniem BHP.
- Zaznajomienie dzieci i młodzieży z prostymi narzędziami użytkowymi w gospodarstwie rolnym, jak: szpadel, grabie, widły, kosa, sierp, motyka, odzież ochronna itp. Zajęcia praktyczne przydomowe np. posługiwanie się sierpem lub motyką.
- Bezpośrednie karmienie nieagresywnego ptactwa domowego, jak kury czy kaczki.

Zajęcia terenowe rozrywkowe

- Przejażdżki na traktorze lub ciągniku i na przyczepach tych środków transportu (bardzo mocne zabezpieczenie BHP).
- Zrywanie i bezpośrednia konsumpcja różnego rodzaju warzyw i owoców przydomowych, jak: truskawki, poziomki, maliny, groch, porzeczki, agrest, wiśnie, czereśnie, jabłka, gruszki, słoneczniki i in.
- Organizacja ogniska z pieczeniem ziemniaków i wiejskiej kiełbasy.
- Organizacja wycieczek pieszych i rowerowych po okolicy.
- Łowienie ryb w pobliskich zbiornikach wodnych i ciekach.
- Różnego rodzaju konkursy kameralne z wiedzy o rolnictwie z niewielkimi nagrodami regionalnymi.
- Rąbanie i piłowanie drewna z mocnym zabezpieczeniem BHP.
- Ręczne pielenie grządek w przydomowym ogródku.
- Zamiatanie podwórza gospodarskiego z elementami zabawy.

Korzyści społeczno- ekonomiczne z tego typu działalności

- zainteresowanie dzieci i młodzieży z dużych miast problematyką rolnictwa,
- kontakty interpersonalne młodzieży miejskiej i wiejskiej,
- propagowanie ciekawością i zabawą walorów życia wiejskiego,
- poszerzanie wiedzy o gospodarowaniu na roli,
- określone dochody z tego typu działalności.

PATRYCJA MANTHEY

Firma Doradczo-Szkoleniowa w Warszawie

ROZPOZNANIE UWARUNKOWAŃ TWORZENIA KONCEPCJI CERTYFIKACJI TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ W ŚRODOWISKU WIEJSKIM

Abstract: The Recognition of Conditions for the Creation of the Concept of Sustainable Tourism Certification in the Rural Environment – the Statement of the Research. The main aim of the statement is to present the preliminary results of the research on the opinion of representatives of agrotourism associations and other local activity groups on the certification of sustainable tourism in rural areas. The statement presents the subjective point of view of the respondents, their expectations and concerns in terms of implementation such tool in Polish rural areas.

Key words: Certification, rural tourism, sustainable tourism.

Wstęp

Komunikat jest uzupełnieniem analizy i wyników badań zawartych w ekspertyzie „*Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim*” [Kamieniecka *et al.* 2014] sporządzonej dla Ministerstwa Sportu i Turystyki. Opracowanie to poświęcone jest tylko analizie uwarunkowań, jakie wpływają ze strony turystyki wiejskiej i należy je traktować jako relację z badania o charakterze pilotażowym. Warto rozpatrywać wyżej wymienione badania łącznie. Pozwala to na uzyskanie pełniejszego obrazu uwarunkowań, jakie towarzyszą koncepcji wprowadzenia certyfikacji turystyki zrównoważonej na wsi i jej roli w rozwoju obszarów wiejskich.

1. Cel i metoda

Celem niniejszego uzupełniającego badania jakościowego było bardziej dogłębne poznanie opinii respondentów na temat pozytywnych aspektów związanych z certyfikacją turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim oraz wyzwaniami i trudnościami, jakie wiążą się z tym tematem. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, wykorzystując technikę wywiadów swobodnych. Komunikat stanowi też kolejny przyczynek do badań świadomości ekologicznej Polaków, w tym przypadku – społeczności turystycznej.

2. Grupa badawcza

Okres badań przypadła na sezon turystyczny maj-czerwiec 2014 r. Udział w badaniu wzięli przedstawiciele kilkudziesięciu stowarzyszeń turystycznych – było to 87 uczestników w 6. podgrupach regionalnych. Badanie objęło teren całej Polski. Grupę ankietowanych reprezentowali organizatorzy turystyki wiejskiej działający nie tylko w obrębie swoich gospodarstw agroturystycznych, ale – co ważne – zaangażowani w rozwój turystyki w swoich stowarzyszeniach itp. instytucjach działających w szerszej skali terytorialnej, tj. w regionach wielkości od jednej do kilkunastu gmin (np. LGD). Zatem w charakterystyce respondentów należy zaznaczyć, że myślenie i kształtowanie ich poglądów w kategoriach integracji celów i działań nie jest im obce. Ich aktywna rola w programowaniu turystyki nie tylko z perspektywy gospodarstw agroturystycznych, pochodzenie z bardzo różnych geograficznie obszarów całego kraju, oraz liczebność pozwala na uznanie grupy badawczej za reprezentatywną do uogólnień i wyciągania praktycznych wniosków.

3. Wyniki

Temat certyfikacji spotkał się z żywym zainteresowaniem wśród reprezentantów stowarzyszeń agroturystycznych i organizatorów turystyki na wsi. Chętnie wyrażali oni swoje opinie na temat jakości usług turystycznych i potrzeby ich kontrolowania. Swobodnie dzielili się zarówno pozytywnymi, w ich ocenie, elementami towarzyszącymi wprowadzeniu propozycji certyfikacji jako narzędzia kontroli, jak i trudnościami, jakim będzie musiało ono sprostać. Propozycję certyfikatu kompleksowo oceniającego rolę turystyki w rozwoju wsi i szerzej – obszaru wiejskiego uznano za pozytywną – korzystną społecznie i ekonomicznie.

Odpowiedzi respondentów poddano klasyfikacji. W ramach pozytywnych aspektów związanych z certyfikacją turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim wyróżnić można 14 kategorii tematycznych. Zostały one przedstawione w tab. 1 wraz ze wskazaniem, w której z podgrup regionalnych badani zwrócili uwagę na poszczególne tematy.

Tabela 1

Korzyści towarzyszące certyfikacji wskazane w poszczególnych podgrupach regionalnych

Kategorie tematyczne	Podgrupy regionalne					
	1	2	3	4	5	6
Pozyskiwanie klienta – przez dotarcie z ofertą i produktami turystycznymi do nowej grupy odbiorców	X	X	X	X	X	X
Specjalizacja i profesjonalizacja w zintegrowanym przygotowaniu produktów i świadczeniu usług	X	X	X	X	X	X
Konkurencyjność przez wyróżnienie się certyfikatem dającym obecność w gronie najlepszych	X	X	X	X	X	X
Gwarancja zachowania jakości świadczonych usług na długi czas – zgodnie z horyzontem przyjmowanym w zrównoważonym, tj. trwałym rozwoju	X	X	X	X	X	X
Zyskanie wiarygodności i rozpoznawalności w kategoriach odpowiedzialnego biznesu	X	X	X	X	X	X
Aktywizacja lokalnego rynku pracy oraz kompleksowa promocja walorów i produktów w skali regionu	X			X	X	X
Tworzenie sieci współpracy z organizacjami regionalnymi oraz samorządami w celu wspólnej promocji produktów i systemu ich certyfikacji		X	X	X	X	
Wyzwanie i motywacja dla właściciela obiektu do doskonalenia swej działalności	X	X	X			X
Wzrost poziomu świadomości ekologicznej i społecznej	X		X	X	X	
Korzyści finansowe	X		X	X		X
Czytelna identyfikacja ofert i informacja dla turystów	X	X				X
Pełne poznanie zasobów i walorów swojego regionu oraz zdobywanie umiejętności zarządzania nimi		X	X		X	
Ochrona bazy przyrodniczo-krajobrazowej turystyki wiejskiej	X	X			X	
Dobra, trafna, bo perspektywiczna odpowiedź na panujące trendy	X					

(1 – podgrupa północna, 2 – podgrupa północno-wschodnia, 3 – podgrupa środkowo-zachodnia 4 – podgrupa środkowo-wschodnia, 5 – podgrupa południowo-zachodnia, 6- podgrupa południowo-wschodnia) (tab. 1 i 2).

Źródło: Opracowanie własne (tab. 1 i 2).

Badanie wykazało, które z kategorii tematycznych były najczęściej wymieniane przez respondentów. Poniżej przedstawiona jest lista zawierająca nazwy tych kategorii wraz z dodatkowymi, bardziej szczegółowymi informacjami. Są to aspekty, na które badani podczas wywiadów zwracali szczególną uwagę.

Spośród 14 kategorii tematycznych 5 wymienionych zostało we wszystkich sześciu podgrupach regionalnych. Były to:

– pozyskiwanie klienta – przez dotarcie z ofertą i produktami turystycznymi do nowej grupy odbiorców:

- klienci ci rozumiani są jako turyści odpowiedzialni środowiskowo, szanujący i dbający o walory przyrodnicze odwiedzanego regionu,
- pod uwagę brani są zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni,
 - specjalizacja i profesjonalizacja w zintegrowanym przygotowaniu produktów i świadczeniu usług:

- zdobycie specjalistycznej wiedzy i umiejętności społecznych,
- przygotowanie innowacyjnej oferty turystycznej zawierającej atrakcyjny program wypoczynku gwarantujący dobre „eko-przeżycia”,
- zapewnienie wykwalifikowanej kadry i sprzętu turystycznego,
 - konkurencyjność przez wyróżnienie się certyfikatem dającym obecność w gronie najlepszych:

- dowartościowanie właściciela,
- elitarność, prestiż,
- podniesienie rangi obiektu,
 - gwarancja zachowania jakości świadczonych usług na długi czas – zgodnie z horyzontem przyjmowanym w zrównoważonym, tj. trwałym rozwoju,
 - zyskanie wiarygodności i rozpoznawalności w kategoriach odpowiedzialnego biznesu.

Badani w czterech z sześciu podgrup regionalnych za pozytywne w szerszej skali efekty wprowadzenia certyfikacji uznali:

– aktywizacja lokalnego rynku pracy oraz kompleksowa promocja walorów i produktów w skali regionu:

- w myśl koncepcji, że przyroda jest atrakcyjna przez cały rok tworzenie nowych lub zachowanie obecnych miejsc pracy także poza tradycyjną sezonowością turystyczną,
- wspólna odpowiedzialność za wizerunek całego regionu,
 - tworzenie sieci współpracy z organizacjami regionalnymi oraz samorządami w celu wspólnej promocji produktów i systemu ich certyfikacji:
- sieciowanie,
- nawiązanie współpracy z przyrodnikami i lokalnymi dostawcami,
- wspólne działania promujące produkty i usługi z certyfikatem oraz sam system certyfikacji,
 - wyzwanie i motywacja dla właściciela obiektu do doskonalenia swej działalności:

- certyfikat oznacza jakość i zobowiązuje do jej utrzymania,
 - wzrost poziomu świadomości ekologicznej i społecznej;
- zmiany charakteryzujące się wzrostem odpowiedzialności środowiskowej i społecznej, obejmują turystów, usługodawców, społeczność i władze lokalne,
 - korzyści finansowe.

Pozostałe odpowiedzi padały rządziej.

Opinie respondentów wskazujące obawy i trudne wyzwania związane z certyfikacją turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim wynikowo podzielone zostały na 12 kategorii tematycznych. Zostały one zaprezentowane w tab. 2 wraz ze wskazaniem, w której z podgrup regionalnych badani wypowiedzieli się na poszczególne tematy.

Tabela 2

Wyzwania i obawy związane z certyfikacją wskazane w poszczególnych podgrupach regionalnych

Kategorie tematyczne	Podgrupy regionalne					
	1	2	3	4	5	6
Trudność w zbudowaniu rozpoznawalnej marki i utrzymaniu wysokiej jakości	X	X	X	X	X	X
Brak gwarancji, że zwiększone nakłady finansowe i pracy własnej przyniosą wymierne korzyści	X	X	X	X	X	X
Właściwy dobór kryteriów certyfikatu		X	X	X	X	X
Wiarygodność i rzetelność jednostki certyfikującej		X	X	X	X	X
Obawa przed kontrolami, ich zakresem, częstotliwością	X	X	X		X	X
Trudny proces zmian w świadomości społecznej organizatorów i turystów		X	X	X	X	X
Właściwe przeszkolenie audytorów do przeprowadzania ocen ze znajomością uwarunkowań lokalnych				X	X	X
Problemy administracyjne, biurokracja	X	X			X	
Wyższe ceny zniechęcające turystów do przyjazdu, opłaty za certyfikat	X				X	X
Zapewnienie profesjonalnej promocji certyfikatu przez jednostki zarządzające systemem			X	X		
Zahamowanie inicjatyw indywidualnych przez ograniczenie standaryzacją		X			X	
Brak odwagi, niepewność własnych atutów, brak wzorców i tradycji ocen kompleksowych.						X

Badani we wszystkich sześciu podgrupach regionalnych uznali, że istotnymi trudnościami i wyzwaniem stojącymi przed systemem certyfikacji są:

- zbudowanie rozpoznawalnej marki i utrzymanie wysokiej jakości:
- brak jednego, powszechnie znanego certyfikatu,
- słaba trwałość certyfikatów wynikająca z braku dalszego dofinansowania koncepcji lub zakończenia projektów, w których były one nadawane,
 - brak gwarancji, że zwiększone nakłady finansowe i pracy własnej przyniosą wymierne korzyści:
- obawa, że koszty certyfikacji i utrzymania jakości będą wyższe niż przychód.

W pięciu z sześciu podgrup regionalnych respondenci zgodnie wskazali poniższe elementy, jako aspekty problematyczne:

- właściwy dobór kryteriów:
- transparentność i ujednolicenie,
- uniknięcie szablonowości,
 - zachowanie wiarygodności i rzetelności jednostki certyfikującej:
- transparentność finansowania działania jednostki,
- kompetentni pracownicy,
- sprawiedliwość w przyznawaniu certyfikatu,
 - obawa przed kontrolami, ich zakresem, częstotliwością:
- brak wsparcia ze strony jednostki w przygotowaniu do procedury oceny zgodności z wymaganiami,
 - proces zmian w świadomości społecznej organizatorów i turystów:
- przezwyciężenie stereotypu, że produkt „eko” na wsi odnosi się tylko do żywności,
- popularyzacja idei certyfikacji i korzyści, jakie z niej płyną zarówno dla turystów, jak i usługodawców.

Innych odpowiedzi respondenci udzielali rzadziej.

Podsumowanie

Na tym etapie badania można stwierdzić, że reprezentanci stowarzyszeń agroturystycznych i inni organizatorzy turystyki na wsi upatrują we wprowadzeniu systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim wielu korzystnych zmian. Certyfikat w świetle ich opinii jest motywacją do tworzenia innowacyjnych i wychodzących ponad tradycyjną sezonowość ofert turystycznych. Stanowi ponadto gwarancję zachowania wysokiej jakości. Specjalizacja zaś ułatwić ma turystom krajowym i zagranicznym zorientowanym na zrównoważony styl życia wybór najlepszej dla nich oferty. Istotnym elementem, na który zwrócili uwagę badani, jest pobudzenie lokalnych rynków pracy i integracja środowisk zajmujących się ochroną przyrody i organizacją turystyki na wsi. Certyfikat ma wyróżniać najlepsze produkty i dbać o ich właściwą promocję. Jednocześnie respondenci uznali, że stworzenie silnej, dobrze

rozpoznawalnej marki stanowi poważne wyzwanie dla systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej na wsi. Wyrazili także obawę, że zwiększone nakłady finansowe i praca własna mogą nie przynieść wymiernych korzyści. Z punktu widzenia badanych, aby implementacja systemu certyfikacji odniosła sukces istotne jest, aby jednostka certyfikująca sprostała zadaniu zachowania wiarygodności i rzetelności. Kryteria zaś, jak i cały proces nadawania wyróżnień powinny być transparentne. Co istotne respondenci podkreślili, że idea certyfikacji i korzyści, jakie z niej płyną zarówno dla turystów, jak i usługodawców wymaga popularyzacji.

Niniejszy komunikat przedstawia subiektywną wizję organizatorów turystyki wiejskiej na temat zalet i wad certyfikacji. Ukazuje więc punkt widzenia w podziale na oczekiwania i obawy związane z implementacją takiego narzędzia w polskim środowisku wiejskim.

Literatura

Kamieniecka J., Ragus M., Manthey P., 2014, *Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim*. Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa, <http://natura2000.org.pl/wp-content/uploads/2014/12/certyfikacjazrownowazonejturystykiInE.pdf> (dostęp, 02.06.2015 r.).

OLGA SMOLEŃSKA

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

SPECJALIZACJE REKREACYJNE W OFERCIE AGROTURYSTYCZNEJ WIELKOPOLSKI

Abstract: Specializations of Recreation Offered in Rural Areas in the Province of Wielkopolska. The article presents role and importance of physical education and recreation in offers of tourism farms. In the context of these terms presents the results of research on recreational specializations offered in the rural areas in the province of Wielkopolska. The research involved 218 owners of agritourism farms, which are located in Wielkopolska, through direct interviews. As a result of these studies, received 13 recreational profiles of agritourism farms, which are grouped into 4 types of specialization. Perhaps, this new image of rural tourism offers in Wielkopolska, will cause that they can be effectively promoted and their owners will be able to work more in co-operation.

Key words: Agritourism, offer, physical education, recreation, rural tourism, specializations.

Wstęp

Opracowanie prezentuje miejsce i znaczenie kultury fizycznej i rekreacji ruchowej w ofercie gospodarstw agroturystycznych. W kontekście tych terminów prezentuje również wyniki badań nad specjalizacjami rekreacyjnymi w ofercie agroturystycznej Wielkopolski. Przeprowadzone badania dotyczyły 218 kwater zlokalizowanych na obszarze woj. wielkopolskiego, metodą wywiadu bezpośredniego, dobranych według doboru celowego z każdego z powiatów, z wyłączeniem powiatów skrajnych (o największej i najmniejszej liczbie zarejestrowanych kwater), czyli powiatu międzychodzkiego i krotoszyńskiego). Wybrany obszar badawczy przedstawia ryc. 1. W efekcie, otrzymano 13 profili rekreacyjnych wśród badanych gospodarstw, które pogrupowano w 4 autorskie typy specjalizacyjne. Być może taki innowacyjny wizerunek oferty agroturystycznej Wielkopolski spowoduje, że będzie ją można efektywniej promować, a poszczególne gospodarstwa będą mogły ze sobą skuteczniej współpracować.



Ryc. 1. Obszar badań własnych

Źródło: Opracowanie własne.

1. Miejsce i znaczenie kultury fizycznej i rekreacji ruchowej w ofercie gospodarstw agroturystycznych

Kultura fizyczna to ogół wytworów o charakterze materialnym i niematerialnym w dziedzinie dbałości o ciało i fizyczne funkcjonowanie człowieka, uznawanych w niej wartości i wzorów postępowania, które zostały zobiektywizowane, przyjęte i mają być przekazywane danej społeczności [Osiński 2011]. Jest związana z określoną postawą wobec własnego ciała, zdrowia fizycznego i psychicznego. W XXI w. jest zjawiskiem globalnym, które dotyczy ogółu społeczeństwa. Co więcej, pozytywne skutki aktywności fizycznej są coraz bardziej doceniane, a coraz liczniejsze grupy społeczne są zainteresowane jej uprawianiem. Kultura fizyczna kształtowana jest zarówno w sposób instrumentalny, przez obowiązkowy program realizowany w edukacji szkolnej, jak i autoteliczny, przez własne potrzeby i nawyki realizowane w czasie wolnym. Jedną z najważniejszych grup społecznych, w której kształtowane są odpowiednie postawy względem aktywności fizycznej jest rodzina. Przestrzenią czasową, w której się ten proces odbywa – odpowiednio zorganizowany czas wolny.

Ruch jest warunkiem sprawnego funkcjonowania organizmu. Niedobór aktywności fizycznej lub jej brak, może doprowadzić do negatywnych skutków dla organizmu człowieka, w tym głównie chorób cywilizacyjnych. Hipokineza doprowadziła do znacznego wzrostu zachorowań na choroby tego typu w XX w. Dlatego w kolejnym stuleciu obserwuje się coraz większe znaczenie wprowadzania kultury fizycznej do współczesnego stylu życia. Główną organizacją, która wdraża takie poglądy w życie jest Światowa Organizacja Zdrowia. Aktywność fizyczna stanowi podstawę zaktualizowanej koncepcji piramidy zdrowia. Spośród innych koncepcji teoretycznych na uwagę zasługują modele socjologiczne czy holistyczne zdrowia [Parsons 1969; Jensen 1994]. Zgodnie z nimi na dobrostan człowieka wpływa jego styl życia (53%), w którym mieści zarówno aktywności fizyczne i turystykę, jak również środowisko, warunki życia (21%). Dużo mniejsze znaczenie mają czynniki genetyczne (16%) czy opieka medyczna (10%) [Kasperek 2000]. Ponadto, w najnowszych koncepcjach wielu nauk o podłożu medycznym, to relacje zdrowotno-środowiskowe uzyskują największą wartość. Koncepcja zdrowia środowiskowego, bo o nim mowa, jest dziedziną zajmującą się aspektami zdrowia człowieka w kontekście jego relacji środowiskowych [Muszyńska 1997]. Niezbędnym działaniem staje się również trening zdrowotny, który jest świadomie kierowanym procesem, polegającym na celowym wykorzystywaniu ściśle określonych ćwiczeń fizycznych dla uzyskiwania efektów psychicznych i fizycznych przeciwdziałających obniżaniu się możliwości przystosowawczych organizmu [Kuński, Jagier 1989].

Czas wolny poświęcony aktywności ruchowej realizowany jest bardzo często przez turystykę, a więc czasową, dobrowolną zmianę miejsca swojego stałego pobytu. Kamiński [2003] podkreśla, że wśród społeczeństw, zarówno w krajach wysoko rozwiniętych, jak również rozwijających się, gdzie turystyka jest uważana za czwarty miernik jakości życia współczesnego człowieka (po pracy, mieszkaniu i samochodzie), zaobserwować można m.in. następujące tendencje:

- dążenie do zdrowszego trybu życia, przez właściwe odżywianie się, odrzucenie nałogów, aktywny tryb życia;
- troskę o zdrowie psychiczne i dobre samopoczucie, unikanie stresów, rozwijanie zainteresowań, hobby;
- dążenie do tężyzny fizycznej, zachowania sprawności nawet w późnym wieku, uprawianie sportu;
- wzrost świadomości, że czyste środowisko i kontakt z przyrodą zapewnią realizację wszystkich wymienionych celów.

Odprężenie od codzienności, od obciążeń i stresorów może więc przybierać postać turystyki, która jest szczególną formą rekreacji [Zamłyńska 2005]. Stanowi ona aktywny sposób spędzania czasu wolnego, a według Boguckiego i Zątek [1996] ma trzy charakterystyczne fundamenty: jej podstawą jest ruch, który prowadzi do określonych konsekwencji, nadając przestrzeni inną wartość; uczestnictwo w turystyce jest wynikiem spontanicznych, wolnych decyzji i wynika z dążenia do wyzwolenia z co-

dzienności. Tak jednak, jak miejsce wyjazdu może być różne, tak i jego motywy mogą różnić się zasadniczo. Nie wystarczy jednak wprowadzić turystów na teren biologicznie korzystny dla zdrowia, aby turystyka mogła się stać naturalną formą aktywności fizycznej. Program imprez turystycznych powinien uwzględniać właściwe proporcje wysiłku fizycznego i wypoczynku.

W świetle narastających zanieczyszczeń środowiska, degradacji i dewastacji naturalnych terenów oraz przy ograniczonych możliwościach recepcyjnych regionów najbardziej atrakcyjnych turystycznie, to właśnie pobyty na wsi stały się atrakcyjną destynacją [Pothoff 1993]. Wpłynęły na to również dodatkowe przemiany społeczno-gospodarcze w Europie Zachodniej i rolnictwie, w tym w szczególności w konsekwencji zmniejszania się liczby gospodarstw rolnych w drugiej połowie XX w. Wreszcie to same gospodarstwa rolne stały się atrakcyjnym miejscem pobytów wakacyjnych [Drzewiecki 1995], a w dobie kryzysu gospodarczego XXI w. okazują się doskonałą alternatywą dla, mimo wszystko drogiej i opanowanej hałasem i zgiełkiem, turystyki masowej. Szacuje się, że pobyty na wsi stanowią co najmniej 25% wszystkich form wypoczynku organizowanego w Europie [Jansen-Verbeke 1990]. We wszystkich częściach starego kontynentu obserwuje się od kilkunastu lat wzrost oferowanych usług i atrakcji turystyki wiejskiej, w tym aktywnego wypoczynku [Drzewiecki 1992, 1995].

Turystyka wiejska obejmuje pobyty w gospodarstwach rolnych, nastawione na osiągnięcie różnorodnych celów (wypoczynek czynny, bierny, zwiedzanie, ekoturystyka, życie w gospodarstwie). Jest rodzajem podróżowania na pograniczu turystyki wypoczynkowej i poznawczej. Stanowi swego rodzaju alternatywę wobec masowości, sztywności i pośpiechowi obecnych w trendach współczesnego globtroterstwa. Ten rodzaj turystyki to również przedsięwzięcie wpisane w *Strategię Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego*, jako markowy produkt turystyczny Polski, a więc ten, który ma największą szansę na odniesienie sukcesu rynkowego [*Strategia...* 1997].

Obecnie wypoczynek bierny w turystyce na terenach wiejskich zastąpiony został wypoczynkiem o charakterze edukacyjnym, poznawczym, rekreacyjnym i zdrowotnym [Jalinik 2005]. Wiąże się najczęściej z obcowaniem z przyrodą, z pobytem na wsi i korzystaniem z jej walorów czy też podejmowaniem różnorodnych aktywności rekreacyjnych w obrębie wiejskiej zagrody (gospodarstwa rolnego) lub w ich otoczeniu. Wachlarz aktywności rekreacyjnych jest w tej mierze tak duży, jak szerokie są zainteresowania człowieka. Nie wszystkie związane są bezpośrednio z ruchem, choć większość na nim bazuje, uznając aktywność ruchową jako nadrzędną formę zainteresowania turystów, jak i możliwość takiego wypoczynku, który najpełniej zrealizuje jej cele – regenerację sił i relaks. Sukces sportowych wakacji obserwowany zagranicą dowodzi, że tradycyjny model biernego uczestnictwa w turystyce zanika, oraz że animacja turystyczna koncentruje się na nowym typie uczestnika zajęć sportowych [Kaganek 2003]. Nie wszyscy jednak, począwszy od turystów a na gospodarzach-rolnikach kończąc, rozumieją ten aspekt, ważny dla profilaktyki zdrowia i zachowania dobrej kondycji. Wielu rozumie bowiem rekreację jako, czystą przyjemność i skutecz-

ne wypełnienie wolnego czasu, ale też, odpowiedni, bo często kierowany modą lub przyzwyczajeniami, motyw promocji oferty. Mimo to, aktywność rekreacyjna w agroturystyce od czasu jej powstania przeobraziła swoje oblicze niemal całkowicie, stając się równie istotnym walorem (jeśli nie ważniejszym), co poziom i jakość zakwaterowania. Niezbędnym czynnikiem warunkującym odpowiednie wykorzystanie walorów krajoznawczych wsi i ich włączenie w budowę oferty agroturystycznej jest znajomość przestrzeni rekreacyjno-turystycznej i umiejętność stworzenia na jej podstawie oferty rekreacji ruchowej [Poczta 2009].

Agroturystyka odgrywa rolę wychowawczą przez kształtowanie określonych postaw wobec rzeczywistości i poznawania świata. Przyczynia się do kształtowania więzi społecznych, dzięki elementom integracji, emocji i przeżyć. Kształtuje odporność psychiczną człowieka. Daje również możliwość samorealizacji, działalności twórczej czy formowania zdolności adaptacyjnych człowieka. W czasie wolnym następuje także odwrócenie tzw. piramidy społecznej [Zamłyńska 2005]. Ponadto, jak stwierdza Przeclawski, „siła oddziaływania wychowawczego turystyki będzie tym większa, im wcześniej ono się rozpocznie”, im wcześniej młodego człowieka ktoś wprowadzi w turystykę i nauczy go jej uprawiania [Przeclawski 1973]. Wynika to w dużym stopniu także z mechanizmów koordynacyjnych i poszczególnych stadiów osiągania dojrzałości emocjonalnej, ale i ruchowej przez dzieci. Motoryczność, bo tak ją określają autorzy uzyskuje swoje (drugie) apogeum w etapie tzw. dziecka doskonałego (ok. 12 roku życia), dzięki czemu dzieci łatwiej przyswajają nie tylko nowe wiadomości, są chłonne poznawania świata, ale i ruchów – chętnie korzystają z różnorodnych i nowych form sportowo-rekreacyjnych, również połączonych z turystyką [Osiński 2002]. W późniejszych latach pojawiają się co prawda różnorodne bariery (w dużej mierze natury psychologicznej) przeszkadzające w intencjonalnym podejmowaniu aktywności ruchowej. Ich przełamywanie jest jednak tym bardziej wyzwaniem dla animatorów czasu wolnego i organizatorów aktywności turystycznej, świadomych znaczenia oferty rekreacji ruchowej wykorzystującej środowisko naturalne oraz uwzględniającej rozwój osobowości człowieka [Gracz, Sankowski 2000].

Współczesny turysta osiągnął już niemal wszelkie destynacje świata, opanował wszystkie żywioły. Ostatnim niezdobytym, ale już osiągalnym miejscem pozostaje kosmos. Dlatego często powraca do najprostszyc form wypoczynku, jednocześnie dających mu nowe możliwości, określenie dalszych celów, indywidualność, regenerację i rozwój. Taką formą jest dla niego często turystyka aktywna (oraz jej formy pochodne określane mianem turystyki rekreacyjnej, kwalifikowanej, przygodowej, specjalistycznej), którą jednocześnie uważa się za kwintesencję współczesnej turystyki. Wymaga ona bowiem swoistego przygotowania, jest formą ambitną, pozwalającą realizować specjalistyczne zainteresowania, ale też dzięki podejmowanej aktywności daje satysfakcję, odnowę sił, a jednocześnie pozwala uniknąć nerwicy środowiskowej. Podejmowana w środowisku wiejskim, dodatkowo pozwala na bliski kontakt z naturą i odmienną zazwyczaj społecznością, radykalną zmianę środowiska, daje

spokój, ciszę i odprężenie. Wypoczynek taki staje się zatem czymś więcej niż zmianą miejsca pobytu. Należy go jedynie odpowiednio przygotować, zgodnie z wymogami rynkowymi, ale i określoną wiedzą i obowiązującymi przepisami prawnymi, na co zwracają również uwagę niektóre opracowania w tym zakresie [Mikołajewicz, Srebro 2007]. W projekcie *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna* opracowanym na rzecz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi również porusza się ten problem. Kurek i Szmytke [2003] wśród dostępnych form aktywnego wypoczynku podkreślają szczególnie podstawowe zasady związane z ich uprawianiem i zapewnieniem bezpieczeństwa. Z kolei Brown i Reeder [2007] podają kilka ciekawych wyników i koncepcji z punktu widzenia znaczenia i ekonomiki działalności rekreacyjnej w agroturystyce, głównie amerykańskiej, które należałoby również ugruntować na polskim rynku.

Konkludując, można stwierdzić, że oferta rekreacyjna agroturystyki realizuje wszystkie ww. funkcje. Szczególnie silnie może odgrywać role edukacyjne i wychowawcze względem krzewienia kultury fizycznej, zachowania optymalnego poziomu ruchu i postawy wobec własnego ciała i cielesności. Wydaje się nawet, że taka jest jej powinność. Edukacja ta bowiem może w tej gałęzi turystyki objąć swym zasięgiem bardzo różne kręgi, od rodzin, osób starszych, a na niepełnosprawnych i wymagających rehabilitacji kończąc. Tak interdyscyplinarne środowisko jest w dzisiejszym świecie rzadkością. Wychowaniu zdrowotnemu sprzyja w tej mierze nie tylko ten aspekt – walory środowiskowe, harmonijne, spokojne otoczenie, możliwość czerpania z organicznych produktów i bezpośredniego kontaktu z florą i fauną dodają wartości. Poza tym aktywność ruchowa w połączeniu z integracyjnym środowiskiem wiejskim, pozytywnie wpływają na psychikę człowieka, nie tylko niwelując działania stresu i frustracji, ale pobudzając również ośrodki do aktywnego, twórczego działania, poszerzając tym samym jego możliwości edukacyjne, interpersonalne, a także resocjalizacyjne.

W rozważaniach nad możliwościami edukacyjnymi i wychowawczymi agroturystyki względem kultury fizycznej, należy podkreślić również rolę i trudności w opanowaniu tych umiejętności przez potencjalnych „nauczycieli” i propagatorów postaw prozdrowotnych oraz udziału wielu podmiotów w ich kształtowaniu i krzewieniu. Jedno wydaje się w tej mierze niezbędne – konieczność współpracy i dokształcania organizatorów wypoczynku w obszarze kultury fizycznej i rekreacji. Osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne powinny jednocześnie stać się specjalistami w dziedzinie kultury fizycznej i odgrywać coraz większą rolę w kształtowaniu poziomu świadomości i wiedzy swoich gości [Kwilecka 2006]. Sam bowiem strumień relacji zwrotnych – od strony świadomych rekreantów, dostrzegających we wsi idealne miejsce do realizowania swoich ruchowych i zdrowotnych potrzeb – może okazać się zbyt słaby. Niemniej jednak ten element informacji zwrotnej z pewnością stanowi ważne ogniwo w łańcuchu działań związanych z rozwojem rekreacji ruchowej na wsi. Dobitnie konieczność skonsolidowania działań w tym zakresie podkreśla Majewski [2003] stwierdzając, że jeśli będziemy mieli do czynienia tylko z działaniami rozproszonymi, a więc inicjatywami poszczególnych gospodarzy, ale i gmin czy organizacji pozarządowych, to nie osią-

gniemy zamierzonych rezultatów. Takie rozproszenie da tylko cząstkowe efekty. Tylko odpowiednio przygotowane i zorganizowane wakacje na wsi, jak stwierdza Kamiński [2003], gdzie gospodarz wraz z rodziną osobiście spotyka się z turystą w otoczeniu naturalnego przyjaznego środowiska, a także możliwość aktywnego uczestniczenia gości w tradycjach i kulturze polskiej wsi, połączone z ofertą różnych form turystyki aktywnej i specjalistycznej są magnesem, który sprawi, że ten rodzaj wypoczynku będzie markowym produktem polskiej turystyki i źródłem jej sukcesu.

2. Specjalizacje rekreacyjne w ofercie agroturystycznej Wielkopolski – wyniki badań

Na potrzeby dokonania analizy oferty rekreacyjnej gospodarstw agroturystycznych wykonano badania, w których przeprowadzono wywiady bezpośrednie z właścicielami 218 kwater. Na ich podstawie przygotowano rozprawę doktorską o podobnym tytule [Smoleńska 2014] oraz doniesienia badawcze z poszczególnych elementów charakteryzujących bazę agroturystyczną woj. wielkopolskiego.

Najważniejszym etapem badań dotyczących oferty rekreacji ruchowej w gospodarstwach agroturystycznych Wielkopolski była jej identyfikacja i klasyfikacja gospodarstw agroturystycznych w określone typy specjalizacyjne. Ofertę tę scharakteryzowano również pod względem zmian oraz tzw. „typu kluczowego”, który identyfikują (lub nie) organizatorzy oferty agroturystycznej. Z uzyskanych danych wynika, że największą popularnością w Wielkopolsce cieszyło się organizowanie w gospodarstwie następujących aktywności:

- zorganizowane spotkania przy ognisku, grillu (65,6%);
- zorganizowane spotkania integracyjne, biesiadne (59,2%);
- prace ogródkowe (45,9%);
- rajdy piesze, rowerowe i inne (40,8%).

Dokonano również analizy porównawczej stanu obecnego w stosunku do początków działalności, jak i wizji rozwoju tej oferty w przyszłości. Największe zmiany (przyrost o co najmniej 2%) w stosunku do początków działalności, nastąpiły w organizowaniu następujących aktywności:

- zorganizowane zawody i turnieje sportowe;
- ćwiczenia fizyczne z instruktorem;
- jazda konna z instruktorem;
- łowienie ryb;
- prace ogródkowe;
- prace w polu;
- nauka gry w brydża;
- atestowana, ekologiczna żywność;
- zorganizowane wycieczki po okolicy;

- zielone i białe szkoły;
- *paintball*;
- jazda na *quadach*;
- udział w polowaniach;
- inne, bliżej nieokreślone atrakcje.

Gospodarze chcieliby jednak w niewielkim stopniu zmieniać swoją ofertę w przyszłości. Właściwie zmiany te dążą raczej do poszerzania oferty a nie jej specjalizowania w większości kwater. Największe zmiany (wzrost o ponad 3% w stosunku do początków działalności) w kształtowaniu oferty w przyszłości, mają wskazywane przez gospodarzy aktywności:

- gry i zabawy z animatorem;
- ćwiczenia fizyczne z instruktorem;
- jazda konna z instruktorem;
- zajęcia terapeutyczne, rehabilitacyjne;
- *paintball*;
- jazda na *quadach*.

Gospodarze chcieliby w największym stopniu (o co najmniej 3% w stosunku do przeszłości) zmniejszyć udział w ofercie aktywności typu:

- zorganizowane spotkania przy ognisku, grillu;
- prace ze zwierzętami domowymi, podstawy hodowli;
- prace ogródkowe;
- kuligi;
- prace rękodzielnicze i hobbystyczne.

Część z gospodarzy (34,86%, co stanowi 76 gospodarstw) określiło również typ kluczowy oferty rekreacyjnej swojego gospodarstwa, co prezentuje tab. 1.

Jest to wyraźny odsetek gospodarstw, który wykazuje taki kierunek działania. Nie można więc powiedzieć o przeważającej specjalizacji oferty agroturystycznej Wielkopolski, ale o tendencji do podejmowania takiego działania. W propozycjach ofert rekreacyjnych gospodarze podają następujące dominujące (w kolejności liczby wskazań) specjalizacje:

- jazda konna (22 gospodarstwa);
- organizacja biesiad (19);
- łowienie ryb (11);
- terapie naturalne (5).

Pozostałe z nich to pojedyncze lub kilkukrotne wskazania gospodarzy, które sumarycznie dają 13 grup specjalizacyjnych gospodarstw w Wielkopolsce. Trzeba jednak zauważyć, że większość z nich stanowi bezpośrednie lub pośrednie nawiązanie do aktywności ruchowej i zdrowia lub kontaktu z walorami wsi i gospodarstwa rolnego. Na podstawie wskazanych przez gospodarzy grup specjalizacyjnych dokonano dalszej typologii oferty agroturystycznej Wielkopolski.

Tabela 1

Kluczowa forma aktywności rekreacyjnej w gospodarstwach agroturystycznych
Wielkopolski w opinii ich właścicieli

Typ kluczowy oferty	Liczba gospodarstw	% Gospodarstw agroturystycznych	% Gospodarstw wyspecjalizowanych
jazda konna	22	10,1	29,0
sporty wodne	3	1,4	4,0
grzybobrania	2	0,9	2,6
organizowanie biesiad	19	8,7	25,0
kontakt z przyrodą	1	0,5	1,3
kontakt ze zwierzętami	2	0,9	2,6
terapię naturalne	5	2,3	6,6
łowienie ryb	11	5,0	14,5
prace ogrodnicze i rolne	1	0,5	1,3
gry i zabawy	2	0,9	2,6
wycieczki krajoznawcze	3	1,4	3,9
zdrowa żywność	4	1,8	5,3
wycieczki rowerowe	1	0,5	1,3
Suma	76	34,9	100,00

Źródło: [Smoleńska 2014, s. 142].

Część właścicieli (206 na 218) wyraziła w wywiadzie również swoją opinię na temat rozwoju funkcji rekreacyjnej w gospodarstwie. Ponad połowa z nich uważa, że liczba aktywności w ich gospodarstwie wrosła albo nie zmieniła się. Zaledwie 5,8% gospodarzy uważa, że oferta rekreacyjna w ich gospodarstwie w porównaniu z latami poprzednimi straciła na znaczeniu lub się zmniejszyła, co prezentuje tab. 2.

W wywiadzie zapytano również właścicieli, czy uważają, że oferta rekreacyjna odgrywa w produkcji i promocji gospodarstwa rolę pierwszoplanową. Większość z nich (52,75%) odpowiedziała negatywnie, 41,74% potwierdziło tę opinię, a 5,5% nie miało zdania na jej temat.

**Rozwój funkcji rekreacyjnej w gospodarstwach agroturystycznych
w opinii właścicieli**

Rozwój funkcji rekreacyjnej	Liczba gospodarstw	% gospodarstw
liczba aktywności/usług wzrosła	90	43,7
tylko nieznacznie wzrosła	30	14,6
nie zmieniła się	74	35,9
nieznacznie się zmniejszyła	7	3,4
znacznie się zmniejszyła	5	2,4
Razem	206	100,00

Źródło: [Smoleńska 2014, s. 143].

Zakończenie

W badaniach dotyczących oferty agroturystycznej pojawiają się bardzo różne jej klasyfikacje. Niejednokrotnie podkreśla się jednak coraz większe znaczenie form aktywności ruchowej, a coraz mniejsze prac polowych, związanych z tradycyjną formułą gospodarstwa rolnego. Wydaje się, że jest to tendencja wynikająca nie tyle z koncepcji samych gospodarzy, ile częściej odchodzących od typowego rolnictwa, do potrzeb współczesnego rynku turystycznego, jak i tendencji pojawiających się we współczesnym świecie - zwróceniu nie tylko ku przyrodzie, spokojowi, harmonii, ale i zdrowiu i dobrej kondycji fizycznej. Sama specjalizacja gospodarstw może być jednak tak zróżnicowana, jak oferta ich usług względem poszczególnych regionów. W toku analiz nad ofertą Wielkopolski wyznaczono zatem 13 podstawowych profili gospodarstw agroturystycznych:

- Gospodarstwa konne (z dominującą ofertą rekreacji konnej i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa wodne (z dominującą ofertą rekreacji wodnej i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa leśne (z dominującą ofertą organizacji czasu wolnego na terenie leśnym i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa biesiadne (z dominującą ofertą organizowania imprez okolicznościowych i integracyjnych i usług z nimi spokrewnionych).
- Gospodarstwa botaniczne (z dominującą ofertą edukacji przyrodniczej i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa ze zwierzętami (z dominującą ofertą edukacji i kontaktu ze zwierzętami i usług z nią spokrewnionych).

- Gospodarstwa terapeutyczne (z dominującą ofertą terapii, rehabilitacji i odnowy biologicznej oraz usług z nimi spokrewnionych).
- Gospodarstwa wędkarskie (z dominującą ofertą wędkarstwa i usług z nimi spokrewnionych).
- Gospodarstwa agroturystyczne (w tym przypadku oznaczające nowy typ gospodarstw a nie ich kontekst terminologiczny - z dominującą ofertą rolnictwa i ogrodnictwa i usług z nimi spokrewnionych).
- Gospodarstwa z animatorem (z dominującą ofertą gier i zabaw dla dzieci i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa krajoznawcze (z dominującą ofertą krajoznawstwa i usług z nim spokrewnionych).
- Gospodarstwa ekologiczne (z dominującą ofertą zdrowej i ekologicznej żywności i usług z nią spokrewnionych).
- Gospodarstwa rowerowe (z dominującą ofertą rekreacji rowerowej i usług z nią spokrewnionych).

W badaniach zwraca uwagę w szczególności nastawienie oferty wyspecjalizowanej w agroturystyce wielkopolskiej na rekreację konną. Jest to wyraźny impuls do budowania na obszarze tego województwa markowego produktu turystyki wiejskiej o charakterze aktywnym i usportowionym. Dodatkowym atutem takiego wizerunku wielkopolskiej agroturystyki mogą być pozostałe profile gospodarstw, które korespondują z taką formą aktywności (gospodarstwa z dominującą ofertą rekreacji rowerowej, wodnej, wędkarskiej czy posiadające inną ofertę animacji czasu wolnego). Uzupełnieniem marki aktywnej wsi wielkopolskiej może być jej istniejąca i rozwijana infrastruktura sportowo-rekreacyjna oraz pozostałe walory krajoznawcze (w szczególności walory kulturowe i historyczne, związane z charakterystyczną dla Wielkopolski historią dworów i folwarków, a także przyrodnicze i krajobrazowe, stanowiące ważne tło dla uprawiania różnych form aktywności ruchowej, w tym licznie występujące na tym obszarze parki krajobrazowe).

Literatura

- Bogucki J., Zątek W., 1996, *Turystyka*. Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku, Instytut Kultury, Warszawa.
- Brown D., Reeder R., 2007, *Farm-Based Recreation*. Economic Research Report Number 53, United States Department of Agriculture.
- Drzewiecki M., 1992, *Wiejska Przestrzeń Rekreacyjna*. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Instytut Wydawniczy Świadectwo, Bydgoszcz.
- Gracz J., Sankowski T., 2000, *Psychologia sportu*. Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań.
- Jalinik M., 2005, *Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta usług*. Wyd. Politechniki Białostockiej, Rozprawy Naukowe, nr 123, Białystok.

- Jansen-Verbeke M., 1990, *Znaczenie turystyki na terenach wiejskich w Europie*. Problemy Turystyki, nr 1-2.
- Jensen B. B., 1994, *Środowiskowa edukacja zdrowotna – wprowadzenie i podstawowe założenia*. Lider, nr 4.
- Kaganek K., 2003, *Turystyka kwalifikowana*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna*, T. Burzyński, M. Łabaj (red.). Publikacja w ramach projektu *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna* w ramach projektu SAPARD, Warszawa.
- Kamiński A., 2003, *Uwarunkowania osiągnięcia sukcesu w rozwoju turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej na terenach wiejskich*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna... op. cit.*
- Kasperek E., 2000, *Promocja zdrowia i człowiek współczesny: nadzieje, problemy, kontrowersje*, [w:] *Promocja zdrowia*, M. Głowacka (red.). Konteksty społeczno-kulturowe, Wyd. Wolumin S.C., Poznań.
- Kuński H., Jagier A., 1989, *Ruch doskonali i uzdrawia serce*. Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej, Warszawa.
- Kurek A., Szmytko R., 2003, *Turystyka aktywna i specjalistyczna*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna... op. cit.*
- Kwilecka M. (red.), 2006, *Bezpośrednie funkcje rekreacji*. Wyższa Szkoła Ekonomii, Almamater, Warszawa.
- Majewski J., 2003, *Specjalizacja kluczem do zwiększenia zysku – powiązania turystyki, rolnictwa i rzemiosła*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz specjalistyczna... op. cit.*
- Mikołajewicz A., Srebro B., 2007, *Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej*. Maszynopis.
- Muszyńska M., 1997, *Współczesne potrzeby i możliwości pomiaru zdrowia*. Materiały z konferencji pt. Warszawa.
- Osiński W., 2002, *Zarys teorii wychowania fizycznego*. Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań.
- Osiński W., 2011, *Teoria Wychowania Fizycznego*. Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań.
- Parsons T., 1969, *Struktura społeczna a osobowość*. PWE, Warszawa.
- Poczta J., 2009, *Podjęcie ruchowej aktywności rekreacyjnej w gospodarstwach agroturystycznych w zależności od uwarunkowań krajoznawczo-przyrodniczych*. Praca doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, maszynopis.
- Pothof H., 1993, *Trendy w europejskiej turystyce wiejskiej*, [w:] *Agroturyzm a rozwój wsi*. Centrum Doradztwa i Edukacji Rolnictwa, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Przeclawski K., 1973, *Turystyka a wychowanie*. Nasza księgarnia, Warszawa.
- Smoleńska O., 2014, *Uwarunkowania rozwoju oferty agroturystycznej Wielkopolski w aspekcie rekreacji ruchowej*. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, praca doktorska, maszynopis
- Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego* (1997), dokument Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki z sierpnia 1997 r., Warszawa.
- Zamłyńska K., 2005, *Turystyka i rekreacja a promocja zdrowia rodziny*. Roczniki Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego, z. 54, Poznań.

Informacje o Autorach

Agata Balińska, dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.

Ewa Baran, dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii, Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.

Małgorzata Bogusz, dr inż., Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Zakład Polityki Społecznej i Doradztwa; Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków.

Agata Chojnacka, mgr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Turystyki Wiejskiej; ul. Witosza 45/114b, 60-693 Poznań.

Wiesława Gadomska, dr inż. arch., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa, Katedra Architektury Krajobrazu i Agroturystyki; ul. Prawocheńskiego 17, 10-727 Olsztyn.

Marta Gargala, mgr inż. arch., Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy, Zakład Architektury Krajobrazu; ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów.

Anna Górka, dr inż. arch., Politechnika Gdańska, Wydział Architektury, Katedra Projektowania Środowiskowego; ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk.

Marta Idziak, mgr, Koszalińskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne; Plac Polonii 1, 75-415 Koszalin.

Wacław Idziak, dr, Uniwersytet Szczeciński, Podyplomowe Studium MBA; ul. Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin.

Anna Jęczynek, dr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Turystyki Wiejskiej; ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań.

Wioletta Kamińska, dr hab., prof. Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.

Józef Kania dr hab., prof. Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Zakład Rozwoju Obszarów Wiejskich i Doradztwa; Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków.

- Marzena Kacprzak**, dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.
- Iwona Kiniorska**, dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii, Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.
- Elżbieta Kmita-Dziasek**, mgr inż., Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Dział Rozwoju Obszarów Wiejskich; ul. Meiselsa 1, 31-063 Kraków.
- Iwona Kopacz-Wyrwał**, mgr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.
- Izabela Kurtyka-Marcak**, dr inż., Uniwersytet Przyrodniczy, Wydział Przyrodniczo-Technologiczny, Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych; pl. Grunwaldzki 24 A, 50-363 Wrocław.
- Jadwiga Lechowska**, dr inż., Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy, Katedra Produkcji Zwierzęcej i Oceny Produktów Drobiarskich; ul. Zelwerowicza 4, 35-601 Rzeszów.
- Henryk Legienis**, dr, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Zakład Turystyki i Rekreacji; Al. Prymasa Tysiąclecia 38, 01-242 Warszawa.
- Lech Licholai**, dr hab. inż. prof. PR, Politechnika Rzeszowska, Wydział Budownictwa, Inżynierii Środowiska i Architektury, Zakład Budownictwa Ogólnego; ul. Poznańska 2, 35-959 Rzeszów.
- Magdalena Maćkowiak**, dr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Turystyki Wiejskiej; ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań.
- Janusz Majewski**, dr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Turystyki Wiejskiej; ul. Witosa 45/114B, 61-693 Poznań.
- Lucja Malec-Kornajew**, mgr, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Zakład Rozwoju Obszarów Wiejskich i Doradztwa; Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków.
- Patrycja Manthey**, mgr, firma doradczo-szkoleniowa; ul. Tyniecka 46 m. 1, 02-621 Warszawa.
- Emilia Marks**, dr hab. inż., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa, Katedra Architektury Krajobrazu i Agroturystyki; ul. Prawocheńskiego 17, 10-727 Olsztyn.
- Mirosław Mularczyk**, dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.
- Monika Noga**, mgr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Geografii, Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.

Dominik Orłowski, dr, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie; Katedra Turystyki i Hotelarstwa, Zakład Hotelarstwa i Gastronomii; Al. Prymasa Tysiąclecia 38, 01-242 Warszawa.

Marta Pisarek, dr inż. arch., Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy, Katedra Agroekologii; ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów.

Iwona Polucha, dr inż. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa, Katedra Architektury Krajobrazu i Agroturystyki; ul. Prawocheńskiego 17, 10-727 Olsztyn.

Stanisław Sala, dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy, Instytut Geografii; ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce.

Anna Sieczko, dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.

Leszek Sieczko, dr inż., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Rolnictwa i Biologii, Katedra Doświadczalnictwa i Bioinformatyki; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.

Olga Smoleńska, dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Geoekologii; ul. Królowej Jadwigi 27/39; Poznań.

Barbara Woś, dr, Politechnika Opolska, Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki, Instytut Turystyki i Rekreacji; ul. Prószkowska 76, 45-758 Opole.

Magdalena Woźniczko, dr, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie, Wydział Zarządzania; ul. Olszewska 12, 00-792 Warszawa.

Jan Zawadka, dr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa; ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.

Zasady recenzowania w wydawnictwach Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN

1. Do oceny każdej publikacji powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów spoza jednostki, w której afiliowani są autorzy publikacji.
2. W przypadku tekstów powstałych w języku obcym, co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej, innej niż narodowość autora pracy.
3. W procesie recenzowania stosowane jest rozwiązanie, w którym autor (zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. double-blind review process).
4. Wyznaczając recenzentów redakcja wydawnictw KPZK PAN zachowuje ponadto zasadę zapobiegania konfliktom interesów między recenzentem a autorem; za konflikt interesów między autorem a recenzentem uznaje się: a) bezpośrednie relacje osobiste (pokrewieństwo, związki prawne, konflikt personalny), b) relacje podległości zawodowej, c) nawiązanie bezpośredniej współpracy naukowej w ciągu ostatnich dwóch lat poprzedzających przygotowanie recenzji.
5. Recenzje mają formę pisemną i kończą się jednoznacznym wnioskiem co do dopuszczenia artykułu do publikacji lub jego odrzucenia, albo warunkowego dopuszczenia tekstu do publikacji po jego poprawieniu przez autora według uwag zawartych w recenzji. W takiej sytuacji, recenzent może zastrzec sobie prawo do ponownego zrecenzowania pracy, po dokonaniu przez autora poprawek wskazanych w pierwszej recenzji. Do publikacji dopuszczane będą prace posiadające dwie pozytywne recenzje (zawierające wniosek o dopuszczenie do publikacji).
6. Zasady kwalifikowania lub odrzucenia publikacji oraz formularz recenzji, który stanowi załącznik do niniejszego dokumentu, są podane do publicznej wiadomości na stronie internetowej wydawnictw KPZK PAN (zasady recenzowania publikacji podawane są również w każdym numerze czasopisma).
7. W przypadku wydawnictw KPZK PAN (serie: Biuletyn, Studia, Studia Regionalia) mających charakter monografii naukowej nazwiska recenzentów są ujawniane.
8. W przypadku wydawnictw KPZK PAN (serie: Biuletyn, Studia, Studia Regionalia) mających charakter wydawnictw zbiorowych (zbiór artykułów poświęconych zagadnieniu określone w tytule tomu), nazwiska recenzentów poszczególnych artykułów nie są ujawniane. Raz w roku w ostatnim tomie każdego z wydawnictw KPZK PAN (serie: Biuletyn, Studia, Studia Regionalia) podaje się do publicznej wiadomości listę recenzentów współpracujących z redakcją w danym roku. Lista stałych recenzentów zamieszczona zostaje również na stronach internetowych KPZK PAN.

Zasady przygotowania publikacji w wydawnictwach Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN

Dotyczy redaktorów tomów: Materiały przeznaczone do Biuletynu KPZK PAN, Studiów KPZK PAN i serii anglojęzycznej Studia Regionalia KPZK PAN powinny być kompletne, obejmować stronę tytułową, spis treści wskazujący kolejność artykułów, przedmowę oraz wszystkie artykuły wraz z abstraktami w jęz. angielskim, tabelami i rycinami.

Dotyczy autorów artykułów:

I. Wytyczne i uwagi edytorskie

1. Struktura artykułu naukowego składanego do publikacji w wydawnictwach KPZK PAN (serie: Biuletyn, Studia, Studia Regionalia) powinna przedstawiać się w sposób następujący: tytuł – maksymalnie 2–3 linijki maszynopisu; abstrakt – nie więcej niż pół strony maszynopisu standardowego (ok. 100 słów), powinien zawierać: sformułowanie celu pracy/badań, identyfikację obiektu badań, przedmiotu rozważań, istotę stosowanej metody, najważniejsze wyniki i wnioski; abstrakt powinien zawierać słowa kluczowe (5–10 słów); wstęp – zawierający np. identyfikację problemu badawczego, pytania badawcze, hipotezy, cele pracy, opis wykorzystanych materiałów, zastosowanych metod badawczych itp.; zasadnicza część pracy (rozwińnięcie) – zawierająca: wyniki badań, studiów, analiz, wnioski, dyskusję, polemikę z innymi pracami, rekomendacje zaadresowane przedmiotowo, podmiotowo itp.; zakończenie – będące rodzajem podsumowania przeprowadzonych rozważań, zawierające np. zestawienie najistotniejszych wniosków, rekomendacji itp.; streszczenie w języku angielskim – nie więcej niż pół strony maszynopisu standardowego; podziękowania – opcjonalnie oraz ewentualna informacja o źródłach finansowania publikacji i wkładzie innych podmiotów w opracowanie publikacji (zgodnie z wymogami jakościowymi i standardami etycznymi opisanymi niżej); spis literatury (bibliografii) – tylko pozycji cytowanych/przywoływanych w tekście artykułu; afiliacja autora/współautorów (informacja o autorze/autorach powinna zawierać następujące dane: stopień naukowy, nazwa uczelni, wydziału, instytutu, katedry, adres uczelni, e-mail, telefon kontaktowy); załączniki/dodatki/suplementy – opcjonalnie (będą publikowane tylko w szczególnie uzasadnionych sytuacjach po uzgodnieniu z Redakcją wydawnictw KPZK PAN); indeksy – opcjonalnie (głównie do wydawnictw w formie monografii naukowej).

2. Prace powinny mieć objętość ok. 1 ark. wydawniczego (1 ark. = 40 000 znaków); prace o większej objętości powinny być uzgadniane i zaakceptowane przez Redakcję Wydawnictw KPZK PAN.

3. Strona tekstu w dostarczonej pracy powinna być zgodna z maszynopisem standardowym – liczyć ok. 1800 znaków – tzn. 30 wierszy po 60 znaków (spacje to też znaki). Strony powinny być ponumerowane.

4. Prace powinny być dostarczone na nośniku typu CDR lub przesłane drogą elektroniczną w programie uzgodnionym z Redakcją (np. MS Word, Word Perfect). W przypadku stosowania nietypowego edytora tekstu należy przygotować plik w formacie RTF lub ASCII.

5. Uwagi dotyczące przygotowania map, rycin i zdjęć:

a) Jakość ilustracji powinna pozwalać na ich bezpośrednią reprodukcję. Ilustracje w formie map bitowych muszą mieć rozdzielczość wynoszącą co najmniej 300 dpi i być zapisane w typowym formacie graficznym. Materiał ilustracyjny powinien być dostarczony na foliach, kalkach lub dobrej jakości odbitkach, nie wymagających przerysowania, nadających się do skanowania lub też na dyskiecie w plikach.

b) Najlepszą formą są ryciny zapisane wektorowo w programie Corel Draw, Adobe Illustrator, MS Word, MS Excel lub podobnych, dających się odczytać w wymienionych programach. Ryciny wektorowe pozwalają na zmianę czcionki i jej wielkość na przyjętą w publikacjach KPZK PAN, ewentualnie zmianę kolorów na szrafy (w druku czarnobiałym).

c) Ryciny bitmapowe (fotografie, mapy, reprodukcje, skany, ryciny postscriptowe) powinny być przygotowane w rozdzielczości co najmniej 300 dpi i podstawie 130 mm dających się odczytać w programie Adobe Photoshop lub Adobe Acrobat (np.:tif, .jpg, .eps, .pdf).

d) Materiał ilustracyjny ściągnięty z Internetu nie nadaje się do druku, ze względu na małą rozdzielczość.

6. Notki (odsylacze, przypisy) w tekście powinny mieć jednolitą numerację.

7. Przypisy dolne służą wyłącznie do komentowania pewnych wątków pobocznych zaanonsonowanych w tekście głównym pracy – tzn. odnoszą się do pewnego fragmentu tekstu głównego, zawierającego objaśnienia do tego fragmentu, np. informacje o innych pracach, komentarze, dygresje, polemiki. Nie mogą natomiast służyć jako odnośniki do literatury (tzn. zamiast odnośników w nawiasach w tekście głównym pracy).

8. Cytaty zawarte w pracy muszą być wyraźnie oznaczone w tekście – „wzięte w cudzysłów”. Cytaty muszą być udokumentowane: należy wskazać, skąd pochodzą.

9. Powiązania cytatu z opisem bibliograficznym cytowanego dzieła/dokumentu, zawartym w spisie literatury na końcu pracy, dokonuje się przez wstawienie w odpowiednim miejscu tekstu odnośnika do literatury, w nawiasie, w którym podaje się: nazwisko autora cytowanej pracy, rok wydania cytowanej pracy, stroną lub zakres stron, z których cytat zaczerpnięto. Przykład: [Tyrała 2001, s. 10] lub [*Strategia*... 2000, s. 10] Jeżeli nazwisko autora pojawia się jako naturalny element tekstu, w nawiasie podaje się tylko rok wydania cytowanej pracy – np.: Według Tyrały [2001, s. 10] lub Zgodnie z zapisami *Strategii*... [2000, s. 10]. Cytując dwie prace tego samego autora wydane w tym samym roku, dla uniknięcia nieporozumień, przy roku wydania dodaje się małe literki „a”, „b”, „c” itd., np.: [Tyrała 2001a, s. 10], a w innym miejscu tekstu [Tyrała 2001b, s. 33]. Pełen opis bibliograficzny cytowanej pozycji zamieszczany jest w spisie literatury przedmiotu na końcu pracy. Uwaga: w wydawnictwach KPZK PAN nie stosuje się powoływania literatury w tekście przez zastosowanie odnośników numerycznych w nawiasach kwadratowych [#] lub w postaci indeksu górnego # lub [#], odsyłającego do przypisu dolnego lub przypisów końcowych, gdzie umieszczane byłyby wówczas opisy bibliograficzne cytowanych prac.

10. Spis literatury przedmiotu (spis bibliografii) powinien być umieszczony na końcu pracy i obejmować tylko pozycje, na które powołuje się autor publikacji w tekście, w wykazie ułożonym alfabetycznie. Poszczególne opisy bibliograficzne powoływanych prac (książek, artykułów, rozdziałów w monografiach, dokumentów itp.) powinny zawierać kolejno: nazwisko i pierwszą literę imienia autora, rok wydania, tytuł pracy napisany kursywą, nazwę wydawcy, miejsce wy-

dania. Przykład: Artykuł: Besala J., 2002, *Żywioty sterują historią*. „Focus”, nr 4 (79).
Książka: Tyrała P., 2001, *Zarządzanie kryzysowe*. Wydawnictwo PWE, Toruń.
Rozdział w książce: Berliński T., 2000, *Różnorodność postrzegania zagrożeń*, [w:] *Zarządzanie bezpieczeństwem*, P. Tyrała (red.). Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
Dokument: *Strategia rozwoju energetyki odnawialnej*, 2000, Ministerstwo Środowiska, Warszawa.

11. Teksty powinny być przygotowane tak starannie, aby mogły być drukowane bez zmian, z wyjątkiem rutynowych poprawek edytorskich.

II. Wymogi jakościowe i standardy etyczne

W trosce o dochowanie najwyższych standardów redakcyjnych oraz w celu zapobieżenia nierzetelności w publikacjach naukowych określanych jako tzw. *ghostwriting*¹ i *guest authorship*² redakcja wydawnictw naukowych KPZK PAN wymaga od autorów ujawniania informacji o podmiotach przyczyniających się do powstania publikacji (wkład merytoryczny, rzeczowy, finansowy etc.). W tym celu zobowiązuje się autorów do zachowania następujących standardów podczas przygotowywania tekstów składanych do publikacji w Biuletynie KPZK PAN, Studiach KPZK PAN, oraz serii Studia Regionalia KPZK PAN: 1. W przypadku publikacji naukowych, które nie zostały wykonane samodzielnie, tzn. opracowano je we współautorstwie lub z wykorzystaniem pomocy wyspecjalizowanego podmiotu (osoby fizycznej lub prawnej), w końcowej części pracy (w punktach: „podziękowania”, „afiliacje autorów”) należy zawrzeć notę, w której ujawniany jest wkład poszczególnych autorów (współautorów) w powstanie publikacji (artykułu, monografii). Oznacza to konieczność podania ich afiliacji oraz kontrybucji, tj. informacji kto jest autorem koncepcji, założeń, zastosowanych metod, protokołu itp., wykorzystywanych w toku pracy badawczej – przygotowywania publikacji; główną odpowiedzialność ponosi autor zgłaszający manuskrypt. 2. Autor/współautorzy podają ponadto informację o ewentualnych źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów w opracowanie publikacji (financial disclosure). Redakcja wydawnictw naukowych KPZK PAN informuje, że wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamania i naruszania zasad etyki obowiązujących w nauce, w tym wykryte przypadki *ghostwriting*, *guest authorship* będą dokumentowane i oficjalnie demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Redaktor Naczelny Redakcji Wydawnictw KPZK PAN
Prof. dr hab. Tadeusz Markowski

¹Z *ghostwriting* mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

²Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a mimo to jest wykazywany jako autor/współautor publikacji.

Lista recenzentów wydawnictw KPZK PAN

Paweł Churski, Bożena Degórska, Bolesław Domański, Ryszard Domański,
Marek Dutkowski, Wojciech Dziemianowicz, Wanda Gaczek, Krystian Heffner,
Andrzej Hopfer, Ryszard Janikowski, Michał Jasiulewicz, Wioletta Kamińska,
Mariusz Kistowski, Piotr Korcelli, Stanisław Korenik, Marek Kozak,
Tadeusz Kudłacz Florian Kuźnik, Krzysztof Malik, Andrzej Miszczuk,
Bogdan Ney, Ewa Pancer-Cybulska Feliks Pankau, Dominika Rogalińska,
Janusz Słodczyk, Zbigniew Strzelecki, Grzegorz Ślusarz, Jacek Zaucha,
Zbigniew Ziolo, Piotr Żuber, Maciej Żurkowski

Szanowni Państwo,

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN uprzejmie informuje o możliwości zakupu i zaprenumerowania prac Komitetu wydawanych w 3 seriach: Biuletyn KPZK PAN, Studia KPZK PAN i Studia Regionalia w jęz. ang. Wydawnictwa można zamówić w dowolnym czasie, zamówienie może obejmować zarówno wszystkie pozycje, jak i pojedyncze zeszyty Biuletynów i tomy Studiów.

Ze względu na ograniczone nakłady jedynie złożenie imiennego zamówienia w Redakcji Wydawnictw KPZK PAN zapewni Państwu zakupienie naszych wydawnictw. Wielkość nakładu zależy od liczby zgłoszonych zamówień. Pozycje wydawnicze KPZK PAN można kupić lub zamówić w Redakcji KPZK PAN oraz w Warszawskiej Drukarni Naukowej PAN.

Uprzejmie informujemy, że w 2014 r. wydaliśmy następujące pozycje:

Biuletyn KPZK PAN

z. 253 - Społeczna odpowiedzialność w procesach zarządzania funkcjonalnymi obszarami miejskimi. T. Markowski, D. Stawasz red.

z. 254 - Planowanie przestrzenne - instrument zrównoważonego rozwoju. R. Janikowski red.

z. 255 - Rozwój statystyki regionalnej w kontekście potrzeb informacyjnych polityki spójności. Nowe podejście do przestrzeni. J. Zaleski red.

Studia KPZK PAN

T. CLVI – Polityka spójności UE a rozwój obszarów wiejskich. W. Kamińska, K. Heffner red.
T. CLVII - Partnerstwo i odpowiedzialność w funkcjonowaniu miasta. T. Markowski, D. Stawasz red.

T. CLVIII - Kamrowska-Zaluska: Zrównoważona odnowa przestrzeni miejskiej o znaczeniu ponadlokalnym - metody i instrumenty.

T. CLIX - Natalia Sypion-Dutkowska: Przestrzenne uwarunkowania przestępczości w wielkim mieście na przykładzie Szczecina.

CLX - Andrzej Klasik, Jerzy Biniński, Artur Ochojski: Metropolitalny foresight strategiczny. Metodologia i studium przypadku.

Studia Regionalia

Vol. 39 – Rural Development and EU Cohesion Policy. Eds. W. Kamińska, K. Heffner.

Vol. 40 - Krzysztof Malik, Karina Bedrunka: Multi-dimensional Effectiveness of Regional Development Policy. Implementation: Evaluation Scheme for the Opole Voivodeship.

W 2015 r. przewidujemy wydanie następujących pozycji:

Gospodarowanie przestrzenią miast i regionów – uwarunkowania i kierunki. T. Kudłacz i P. Lityński red.; Turystyka wiejska i agroturystyka – nowe paradygmaty dla XXI w. W. Kamińska red.; Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich. W. Kamińska red.; Rozwój obszarów miejskich w polityce regionów. A. Klasik, F. Kuźnik red.; Obszary wiejskie – pierwsza dekada w Unii Europejskiej i nowa perspektywa. K. Heffner, B. Klemens red.; Obszary metropolitalne w Polsce – delimitacja, planowanie i rozwój. T. Kaczmarek, P. Lorens red.; Aktualne problemy zarządzania rozwojem przestrzennym w Polsce. J. Martyniuk-Pęczek, M. Nowak red.

Wydanie 1, Nakład 600 egz.
Ark wyd. 24
Druk: Orekop s.c. Kraków
www.drukoffsetowykrakow.pl
Druk ukończono w czerwcu 2015

WYKAZ PUBLIKACJI
KOMITETU PRZESTRZENNEGO ZAGOSPODAROWANIA KRAJU PAN

BIULETYN

- z. 243 P. Śleszyński, Studium szacunku liczby i rozmieszczenia pracujących w Krakowie. Warszawa 2010
- z. 244 Poprawa jakości i efektywności planowania i zarządzania rozwojem w administracji publicznej. Wyzwania wobec kształcenia na kierunku *Gospodarka Przestrzenna*. Praca zbiorowa pod red. T. Kudłacza i T. Markowskiego. Warszawa 2010
- z. 245 Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego a miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Praca zbiorowa pod red. J. M. Chmielewskiego i G. Węclawowicza. Warszawa 2010
- z. 246 Kreatywne przemysły – kreatywne aglomeracje. Praca zbiorowa pod red. A. Klasika. Warszawa 2011
- z. 247 M. Kistowski, J. Kowalczyk, Wpływ transformacji modelu zarządzania parkami krajo-
brazowymi na skuteczność realizacji ich funkcji w przestrzeni Polski. Warszawa 2011
- z. 248 Zróżnicowania regionalne w Polsce. Praca zbiorowa pod red. P. Churskiego. Warszawa 2011
- z. 249 Potencjał funkcjonalno-przestrzenny Bydgoszczy w procesie tworzenia trójczłonowej metropolii Bydgoszcz–Fordon–Toruń. Praca zbiorowa pod red. B. Siereckiej-Nowakowskiej. Warszawa 2012
- z. 250 P. Fogel, Wskaźniki oceny polityki i gospodarki przestrzennej w gminach. Warszawa 2012
- z. 251 *Gospodarka Przestrzenna* – doświadczenia i wyzwania procesu kształcenia. Praca zbiorowa pod red. P. Churskiego i T. Kudłacza. Warszawa 2013
- z. 252 Wskaźniki zagospodarowania i ładu przestrzennego w gminach. Praca zbiorowa pod red. P. Śleszyńskiego. Warszawa 2013
- z. 253 Społeczna odpowiedzialność w procesach zarządzania funkcjonalnymi obszarami miejskimi. Praca zbiorowa pod red. T. Markowskiego i D. Stawasz. Warszawa 2014
- z. 254 Planowanie przestrzenne – instrument trwałego i zrównoważonego rozwoju. Praca zbiorowa pod red. R. Janikowskiego. Warszawa 2014
- z. 255 Rozwój statystyki regionalnej w kontekście potrzeb informacyjnych polityki spójności. Nowe podejście do przestrzeni. Praca zbiorowa pod red. J. Zaleskiego. Warszawa 2014

STUDIA

- t. CXLIV Przerzeń publiczna małych miast. Praca zbiorowa pod red. K. Heffnera i T. Marszała. Warszawa 2012
- t. CXLV Wiejskie rynki pracy – aktywizacja, nowe struktury. Praca zbiorowa pod red. W. Kamińskiej i K. Heffnera. Warszawa 2012
- t. CXLVI Funkcjonalny obszar Deltę Wisły w terytorializacji Polski. Praca zbiorowa pod red. T. Parteki i A. Gołędzinowskiej. Warszawa 2013
- t. CXLVII Spójność terytorialna Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego. Praca zbiorowa pod red. B. Bartosiewicza, T. Marszała i Iwony Pielesiak. Warszawa 2012
- t. CXLVIII M. Kistowski: Diagnoza sozologiczna gmin polski w i dekadzie XXI wieku. Warszawa 2013
- t. CXLIX Jarosław T. Czochoński: Monitoring rozwoju regionalnego, aspekty metodologiczne i implementacyjne. Warszawa 2013
- t. CL Urszula Bronisz: Metody badania konkurencyjności regionów. Warszawa 2013
- t. CLI Joanna Kudelko: Uwarunkowania i kierunki rozwoju województw Polski Wschodniej jako regionów słabo rozwiniętych. Warszawa 2013
- t. CLII Gospodarka regionalna i lokalna a rozwój zrównoważony. Praca zbiorowa pod red. Z. Strzeleckiego i P. Legutko-Kobus. Warszawa 2013
- t. CLIII Badania miejskie i regionalne. Doświadczenia i perspektywy. Praca zbiorowa pod red. F. Kuźnika. Warszawa 2013
- t. CLIV Rozwój obszarów wiejskich w Polsce a polityka spójności Unii Europejskiej: stare problemy i nowe wyzwania (ze szczególnym uwzględnieniem woj. opolskiego). Praca zbiorowa pod red. K. Heffnera. Warszawa 2013
- t. CLV Polityka rozwoju regionów oparta na specjalizacjach inteligentnych. Praca zbiorowa pod red. K. Malika. Warszawa 2013
- t. CLVI Polityka spójności UE a rozwój obszarów wiejskich: stare problemy i nowe wyzwania. Praca zbiorowa pod red. W. Kamińskiej, K. Heffnera. Warszawa 2014
- t. CLVII Partnerstwo i odpowiedzialność w funkcjonowaniu miasta. Praca zbiorowa pod red. T. Markowskiego i D. Stawasz. Warszawa 2014.
- t. CLVIII D. Kamrowska-Zańska: Zrównoważona odnowa przestrzeni miejskiej. Warszawa 2014
- T. CLIX Natalia Sypion-Dutkowska: Uwarunkowania przestrzenne przestępczości w wielkim mieście w ujęciu GIS (na przykładzie Szczecina). Warszawa 2014
- T. CLXI Gospodarowanie przestrzenią miast i regionów – Uwarunkowania i kierunki. Praca zbiorowa pod red. T. Kudłacza i P. Lityńskiego. Warszawa 2015

STUDIA REGIONALIA

- Vol. 23 Innovations and Space – European and National Approach. Eds. T. Markowski, M. Turała, P. Żuber, Warsaw 2009
- Vol. 24 Theoretical and Practical Aspects of Urban and Regional Development. Eds. T. Markowski, M. Turała, Warsaw 2009
- Vol. 25 Some Aspects of Spatial Economy. Ed. S. Korenik, Warsaw 2009
- Vol. 26 Evaluation in Regional Development Policy. Eds. K. Heffner, K. Malik, Warsaw 2010
- Vol. 27 Regional Development and Regional Policy in Poland: First Experiences and New Challenges of the European Union Membership, Part I and Part II. Eds. P. Churski, W. Ratajczak, Warsaw 2010
- Vol. 28 Spatial Economy – Contemporary Determinants, Trends and Tendencies. Eds. S. Korenik, M. Šašek, Warsaw 2010
- Vol. 29 Functional Linkages between Polish Metropolises. Eds. T. Komornicki, P. Siłka, Warsaw 2011
- Vol. 30 The Cities and Agglomerations Development Based on the Culture Sector and Creative Industries. Ed. A. Klasik, Warsaw 2011
- Vol. 31 Urban Regions as Engines of Development. Ed. T. Marszał, Warsaw 2011
- Vol. 32 International Aspects of Spatial Economy. Eds. S. Korenik, K. Miszczak, Warsaw 2011
- Vol. 33 Territorial Cohesion Policy in Poland – Issues in Impact Assessment. Eds. T. Markowski, M. Turała, Warsaw 2012
- Vol. 34 Urban Public Space – Economics and Management Perspectives. Eds. K. Heffner, A. Polko, Warsaw 2012
- Vol. 35 Programming Regional Development in Poland. Theory And Practice. Eds. T. Kudłacz, D. Woźniak, Warsaw 2013
- Vol. 36 Transformation Processes of Rural Areas. Eds. W. Kamińska, K. Heffner, Warsaw 2013
- Vol. 37 The Impact of Shopping Malls on the Outer Metropolitan Zones (The Example of the Silesian Voivodeship). Eds. K. Heffner, M. Twardzik, Warsaw 2013
- Vol. 38 Spatial Inequality and Cohesion. Eds. T. Marszał, I. Pielesiak, Warsaw 2013
- Vol. 39 Rural Development and Cohesion Policy. Eds. W. Kamińska, K. Heffner, Warsaw 2014
- Vol. 40 Karina Bedrunka, Krzysztof Malik: Multi-Dimensional Effectiveness of Regional Development Policy. Implementation: Evaluation Scheme for the Opole Voivodeship. Warszawa 2014

ISBN: 978-83-63563-45-5

Egzemplarz bezpłatny